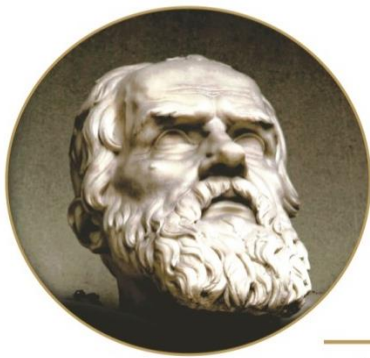


UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

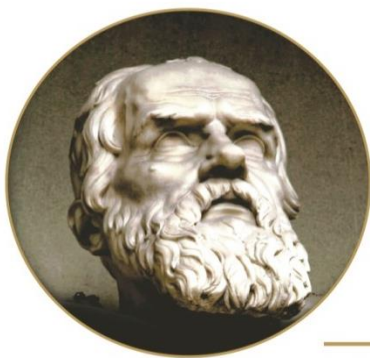
La Revolución en la Educación

**BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DIGITAL**

MELANIE ADRIANA RAMÍREZ PÉREZ

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2019

**TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DIGITAL**

MELANIE ADRIANA RAMÍREZ PÉREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

**MERCADOTECNISTA**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

**LICENCIADA**

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2019

---

## AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldo Ruíz

## AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	MMK. Mónica Girón
Coordinadora Académica	María José Púlex

---

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser el centro de mi vida y el intermediario en todos mis logros personales y académicos.

A mis padres, Rudy Ramírez y Lorena Pérez por su apoyo, comprensión y amor incondicional en cada etapa de mi vida y formación académica. Por ser el pilar que siempre me sostiene y el cimiento de lo que soy.

A mi hermano, tíos y familia en general; por su apoyo incondicional, por siempre creer en mí, por su amistad y hermandad a lo largo de mi vida.

A mis amigos, por ser parte de mi vida académica y acompañarme en mi crecimiento personal y académico.

A mis catedráticos de la carrera, por ser parte fundamental en mi preparación y formación profesional. Por los consejos, amistad y dedicación en la enseñanza que me brindaron.

Al Lic. René de León, por su apoyo y conducción en la realización de este trabajo.

A Universidad Galileo, por abrirme las puertas y permitirme llevar en alto el nombre la institución que me formó como profesional.

A Vicente, Francisco y Elizabeth, que, aunque no puedan leer esto, han sido fundamentales en mi desarrollo personal y académico. Por siempre estar y motivarme a seguir adelante.

## ÍNDICE

CAPITULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 2.....	4
MARCO CONCEPTUAL.....	4
2.1. ANTECEDENTES.....	4
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	10
2.4. JUSTIFICACIÓN.....	12
CAPITULO 3.....	14
MARCO TEORICO.....	14
3.1. COMERCIO EN LÍNEA .....	14
3.1.1. Definición y aplicación del comercio en línea .....	14
3.1.2. Influencia actual en el mercado.....	16
3.1.3. Gremial de Comercio en línea en Guatemala GRECOM.....	16
3.1.4. Emprendimientos guatemaltecos en el comercio en línea.....	18
3.2. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	19
3.2.1. Definición de posicionamiento de mercado .....	19
3.2.2. Estrategias de posicionamiento en el mercado.....	20
3.2.3. Posicionamiento del producto en el entorno digital .....	21
3.3. BRANDING CORPORATIVO .....	22
3.3.1. Definición de branding corporativo .....	22
3.3.2. Componentes básicos del branding corporativo.....	23
3.3.3. Construcción del branding corporativo .....	24
3.3.4. Aceptación de marcas con branding corporativo establecido .....	26
CAPITULO 4.....	27

MARCO METODOLÓGICO .....	27
4.1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	27
4.1.1. Objetivo General .....	27
4.1.2. Objetivos Específicos .....	27
4.2. DISEÑO DE LA MUESTRA .....	28
4.2.1. Definición de población .....	28
4.2.2. Determinación del tamaño de la muestra .....	28
4.2.3. Selección del procedimiento de muestreo .....	29
4.2.4. Selección de la muestra .....	29
4.3. SELECCIÓN DE TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN .....	29
4.3.1. Técnica Cuantitativa.....	29
4.3.2. Diseño del instrumento.....	29
4.3.3. Análisis e interpretación de resultados .....	30
CONCLUSIONES .....	37
RECOMENDACIONES .....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	41
5. PROPUESTA DE VALOR.....	43
6. ANEXOS.....	46
ANEXO 1 .....	46
ANEXO 2.....	47
ANEXO 3.....	50
ANEXO 4.....	55

## **CAPITULO 1.**

### **INTRODUCCIÓN**

El posicionamiento de una marca en el mercado según su industria, se entiende como ocupar un espacio en la mente del segmento mediante un concepto que les resulte relevante, fácil de entender y explicar y que en especial, no sea propiedad intangible del competidor. Es decir, que se debe elegir un espacio mental que determine una idea y permita crear con el significado que la marca necesita para expresar y mantener su esencia.

Grupo Kapari S.A. empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de productos beneficiosos para la salud, abrió sus puertas durante el semestre del presente año para realizar el desarrollo de las Practicas Profesionales Supervisadas, en las cuales se detectaron oportunidades de mejora dentro de una de sus principales marcas, conocida a nivel nacional e internacional por la gran calidad que maneja y mantiene desde su creación.

Matchaholic, marca antes descrita, es la marca motivo por la que la propuesta de valor expuesta en este trabajo, toma forma y permite el desarrollo y elaboración de diversos enfoques diferenciadores que se proponen como posibilidades de incremento de aceptación en sus canales de distribución ante sus consumidores.

El autor del libro Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca, expresa que las marcas poderosas producen un mayor beneficio y minimizan el riesgo. La fortaleza de una marca se simboliza en la promesa que emite al mercado, que permite a los consumidores elegir con comodidad,

confianza y beneficio frente a una creciente variedad de ofertas indiferenciadas en características técnicas y costes.<sup>1</sup>

Es aquí donde el poder las marcas ayuda estableciendo esta promesa que garantiza la satisfacción de las expectativas del consumidor. Y para tener una marca competitiva en la industria se concibe el término branding, el cuál hace referencia a la identidad de la marca.

Dentro del presente trabajo, se detalla el concepto de branding corporativo en función de la identidad de las marcas y cómo este es de beneficio dentro del mercado para el reconocimiento y posicionamiento de las marcas dentro de la audiencia objetivo de cada una. La prioridad que se brinda a la descripción del concepto es en el entorno digital, debido a la propuesta de valor que se realizó durante las Prácticas Profesionales Supervisadas que se realizaron en Grupo Kapari S.A. durante el presente año.

La proliferación de marcas en cada industria es cada vez mayor y más constante, por lo que tener un diferenciador establecido comienza desde la creación del nombre de las marcas. Incluso en el entorno digital, donde el comercio en línea incrementa exponencialmente, las marcas son mejor recibidas dentro de los usuarios si estas poseen un buen desarrollo e implementación de la personalidad de las marcas.

Según estudios consultados y revisados para el desarrollo de este trabajo, existen factores que los usuarios en el comercio en línea, evalúan antes de comenzar una relación de compra-venta; y uno de los principales factores es la definición de la marca como segura y real dentro del ambiente. Ya que la relación se vuelve un tanto impersonal, las personas buscan estar seguros de la legitimidad de la marca y esta la encuentran en los elementos que la componen.

Los elementos que describen, conforman y detallan a las marcas, vienen no solo de enfoques gráficos y de diseño, sino también de la decisión de los promotores de la marca, de cómo quieren ser

---

<sup>1</sup> Gil, J. V. (2015). Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca. 01: 01.



percibidos por su segmento y el mensaje que quieran dar para atraerlos a un estado de fidelidad y satisfacción hacia la marca.

Es por eso, que se realiza a continuación, un estudio enfocado a los asesores de prácticas de los alumnos de la Facultad de Empresas de Universidad Galileo, que confirma la necesidad hoy en día de conocer sobre el tema del branding dentro del entorno digital y su desarrollo en el comercio en línea; que se implementa en empresas establecidas en el país que brindan al mercado marcas reconocidas en diferentes industrias.

Se detalla un capítulo entero, con todo el contenido necesario para la comprensión a detalle de la temática a tratar, branding corporativo, y su relación con el comercio en línea para concretar las necesidades y oportunidades de mejora que se aplican a la propuesta de valor obtenida como resultado de los meses en trabajo durante las Prácticas Profesionales Supervisadas.

## **CAPITULO 2.**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

Tiempo atrás, el comercio en la humanidad se caracterizaba por los trueques, siendo estos intercambios de bienes excedentes por bienes que una de las partes necesitara. En la actualidad y dejando a un lado los trueques, el comercio se entiende como un intercambio de bienes y servicios a un precio que el comprador esté dispuesto a pagar por ellos, dependiendo el valor que éste les diera implementando así el uso de las unidades de cambio, más conocidas como monedas. Hoy en día, la extensión de los mercados es tan amplia, que no solo existe el intercambio físico al describir la comercialización, sino que, con la llegada de internet al mundo, se creó otro medio de intercambio como lo es hoy en día las compras en línea.

Según el libro Fundamentos del comercio en línea: Tu guía de comercio electrónico y negocios en línea de Alexandre S. Fonseca, afirma que es un comercio basado en las nuevas tecnologías que permite ser más directo que el comercio tradicional ya no requiere el uso de intermediarios más que el internet como transporte que fluye en todas las direcciones geográficas sin problemas.<sup>2</sup>

Es uno de los modelos de negocios modernos que más ha causado impacto al rededor del mundo, el mercado en línea que se ve enfocado a las nuevas necesidades del consumidor. Se requiere de una página web y/o la implementación de redes sociales como canales de venta para dar vida a la relación compra-venta por internet que el comercio en línea promueve.

---

<sup>2</sup> Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del comercio en línea: Tu guía de comercio electrónico y negocios en línea. Lulu Enterprises, Inc.

A nivel mundial, la industria se encuentra dominada por eBay y Amazon; a nivel nacional quienes dominan la industria son OLX, QueCalidad.com y Guatemala Digital, que son proveedores de distintos productos y/o servicios clasificados en diversas categorías con el único fin de adaptarse a las necesidades de los clientes con visiones elevadas que permiten la interacción digital tal como una acción de compra-venta. En Guatemala, el comercio en línea de compañías locales empezó a tener forma sólida durante los años 2016-2018, siendo el último el año de formación el año del inicio de un crecimiento motivado por los clientes que permitió la creación de la Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala, que tiene como finalidad llevar el comercio electrónico a un alto nivel dentro de los guatemaltecos, brindando beneficios a los compradores como también a los vendedores.

Un estudio realizado durante el año 2018 por la Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala en conjunto de una firma española, reveló que “El 46% de los consumidores prefiere comprar en web o aplicaciones tecnológicas internacionales, el 35% dijo que le era indiferente y el 19% respondió que a través de páginas web o aplicaciones guatemaltecas.”, concluyendo que los guatemaltecos compran \$82,000.00 millones al año en comercio electrónico local.<sup>3</sup>

Grupo Kapari S.A, un emprendimiento guatemalteco dedicado a la fabricación y distribución de productos que cuidan y brindan beneficios a la salud de manera digital, es un ejemplo del fuerte impacto que ha tenido el comercio en línea en el país. Durante sus inicios en el año 2016, Grupo Kapari S.A pertenecía al grupo de importadores de productos chinos al país, sin embargo, durante la incansable búsqueda de la optimización del modelo de negocio, identificaron la oportunidad de reducir costos a través de comprar materia prima local para la fabricación local de los productos que importaban.

Actualmente, Grupo Kapari S.A controla por completo su cadena de suministros ya que crea y comercializa sus propios productos, con presencia en Guatemala, El Salvador, Honduras; buscan una expansión a Chile, Colombia, República Dominicana y México. Grupo Kapari S.A se divide en siete

---

<sup>3</sup> Libre, P. (19 de 02 de 2019). *Estrategia y Negocios*. Obtenido de Guatemaltecos compran US\$82 millones al año en comercio electrónico local: Guatemaltecos compran US\$82 millones al año en comercio electrónico local

áreas de trabajo, siendo estas: gerencia, ventas, producción, logística, mercadeo, empaque y mensajería. En esta última poseen contacto con una empresa que les brinda el servicio especializado. La división de trabajo que la organización presenta facilita el flujo operacional de la cadena de procesos que presentan.

El segmento de mercado al que se dirige la empresa, se vio reflejado en un estudio del consumidor realizado por Grupo Kapari S.A junto una firma de estrategia e investigación de mercado, que se presentó en el mes de marzo del presente año, donde se concluyó que los hombres son más fieles a las marcas que las mujeres, ya que muestran una mayor recompra y suelen tener el ticket promedio más elevado. Sin embargo, el sesenta por ciento de los consumidores de Grupo Kapari S.A son mujeres, y el cuarenta por ciento son hombres.

Hoy en día, Grupo Kapari S.A es una marca matriz que tiene bajo su cargo la creación, logística y venta de más de veinte productos convirtiéndolos en sus marcas para distribución. Es decir, ningún producto se entrega al cliente final bajo el nombre de Grupo Kapari S.A, más bien, cada producto al ser una marca, se trabaja por separado a las demás.

Al ser cada producto una marca individual, vemos la importancia del branding corporativo, entiendo este como la identidad y rasgos distintivos que diferencian a las marcas de la competencia y que estas deben tener para inclinar sus esfuerzos sobre cada una y cumplir con los requisitos que cada marca posea. El branding corporativo definido de una marca, le permite a la empresa enfocar recursos y esfuerzos para crear y mantener una imagen del producto que brinde confianza al cliente y así poder obtener una posición relevante en el mercado.

## 2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La identidad corporativa, conocida en el mundo del marketing como branding, comprende todos aquellos rasgos distintivos que diferencian a las marcas y las vuelven únicas. Guiado por el concepto de Andy Stalman, conocido como El Señor Branding, se entiende que branding es el proceso de creación, desarrollo y construcción de marca.<sup>4, 5</sup>

Según Javier Velilla Gil, en su libro Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca, una marca es un intangible activo fundamental que genera personalidad, notoriedad y preferencia, objetivos fundamentales en la actual situación de mercado.<sup>6</sup>

En pocas palabras se puede definir el branding como la opinión que tienen las personas de la marca en base a como se hacen percibir.

Dentro del entorno digital, el nuevo canal de distribución en el comercio, se ve muy segmentado la capacidad de enfocar esfuerzos hacia la construcción de una marca. En este sentido no se habla solo de la implementación de un logo en una red social, sino en la reputación que se crea dentro de esta red social. La característica principal de los comercios en línea es la venta en internet, usualmente se utilizan canales como redes sociales, páginas web propias o vehículos de comercio como páginas específicas de compra-venta en línea.

---

<sup>4</sup> Stalman, A. (10 de 09 de 2015). Pasos para hacer Branding de una marca, con Andy Stalman. (A. Senovilla, Entrevistador)

<sup>5</sup> Stalman, A. (2014). Bran Off On. Barcelona, España: Grupo Planeta.

<sup>6</sup> Gil, J. V. (2015). Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca. 01: 01.

Esta presencia en línea requiere de una constante construcción de marca para delimitar características básicas que el usuario en línea pueda utilizar como factor clave al momento de la decisión de compra. He aquí la importancia de un buen branding digital para implementar en línea.

En Guatemala, al emprender un negocio las personas se enfocan en la creación de un logotipo representativo de la idea, una estructura de negocio sólida y un canal de distribución adecuado para el producto o servicio que se va ofrecer. Sin embargo, algo que se deja atrás o de último es el branding corporativo.

La definición de los rasgos de identidad de una empresa se integra y conducen a una estrategia que determina qué es, qué hace y cómo hace una empresa para posicionarse en la mente del consumidor. En el caso de Grupo Kapari S.A, que tiene varias marcas bajo su cuidado, se comprende el esfuerzo de creación de marca como la selección de un logotipo y elementos gráficos que puedan aportar identidad visual a cada marca.

La mejor marca de Grupo Kapari S.A, Matchaholic, es un producto muy bien posicionado a nivel nacional, sin embargo, al momento de utilizar la estrategia del Océano Azul, estrategia que busca diferenciación y el bajo costo para abrir un nuevo espacio de mercado y crear una nueva demanda en el país como un producto de alta calidad, la competencia aumentó dándole a Grupo Kapari S.A la noción de que estaban haciendo las cosas bien.

Matchaholic es un producto saludable, el cual tiene como público objetivo aquellas personas que disfrutan de cuidar de su salud, bienestar físico y emocional, buscan mejorar su estilo de vida. El matcha en grado ceremonial es una versión del té verde potencializado que atribuye a los consumidores más beneficios que el té verde normal.

Durante el estudio que se llevó a cabo en Grupo Kapari S.A, se realizó un análisis de comportamiento de los productos obteniendo como resultado la posición de Matchaholic dentro de los primeros tres productos con mayor porcentaje de ventas, lo cual sirvió como base para determinar necesaria la implementación de un manual de marca que estableciera el branding corporativo de Matchaholic. Esto con la intención de definir una imagen y elementos gráficos del producto que influyan en el momento de compra y recordación de una marca.

El problema actual de Matchaholic se genera desde la notoriedad de que en poco tiempo se convirtió en una marca muy reconocida a nivel nacional e internacional, sin embargo, no posee características gráficas que muestren diferencia entre la competencia, ya que al ser un producto natural que alude al color verde, toda la competencia centró esfuerzos gráficos en el mismo sentido que Matchaholic. Es por eso la importancia de buscar características específicas que puedan impactar al consumidor y diferenciar las marcas.

Intrínsecamente, Matchaholic se diferencia totalmente de la competencia, ya que posee el grado ceremonial del matcha, lo cual lo hace un producto de mejor calidad y esto provoca preferencia por los consumidores.

¿Qué tan beneficioso es el branding corporativo para crear marcas competitivas guatemaltecas en el mercado del comercio en línea?

### **2.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

Las empresas y marcas hoy en día no solo tienen presencia física y tangible, estas deben mudar a la nueva era digital. La construcción de una marca y todos sus elementos gráficos digitales es la parte vital al momento de tener presencia en línea. Toda marca necesita definir su esencia para desarrollar su reputación, ya sea dentro o fuera del entorno digital.

En el caso de Grupo Kapari S.A, en la industria del comercio en línea, su necesidad es construir y mantener una imagen digital que le permita llegar a consumidores para que estos, aparte de verlos, los reconozca y los vuelva suyos. El branding tiene como función no solo dar a conocer una marca, sino hacer que el mercado meta se familiarice con la marca y pueda posicionarla en su mente. Los productos basan su presencia en el mercado dependiendo el nivel de recordación que las personas tengan de la marca, siendo esta la identidad visual del producto que involucra: colores, tipografía, logotipo, empaque y elementos gráficos distintivos de la marca.

Un ejemplo del crecimiento en el mercado digital gracias a la definición concreta de un branding corporativo es SOY502, periódico digital que descubrió el impacto que su marca provocaba en el segmento joven donde el 71% de su audiencia son hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, llevándolo así a un nuevo segmento para ingresar al mercado de medios impresos y abarcar ese 29% faltante en las edades mayores a 35 años que prefieren informarse en medios impresos y no digitales.<sup>7</sup> Hoy en día es un medio reconocido a nivel nacional. Sin embargo, existen marcas que han sabido impregnar su nombre en todos los modelos de mercados como Coca Cola, es el mejor ejemplo de una buena estructura y formulación de branding corporativo. Todos conocen Coca Cola en todo el mundo, la tipografía, los colores y el contexto de la marca no cambia sin importar el país en el que esté, lo único que cambia por factores culturales es el nombre, pero aun así no cambia, simplemente es traducido a la lengua que maneja

---

<sup>7</sup> Soy502. (2019). Soy502. Obtenido de Tarifario 2019: <https://www.soy502.com/static/tarifario/>



cada país. He ahí la importancia y el impacto que la definición concreta y establecida de una marca favorece en el posicionamiento de los productos o servicios en el mercado.

## **2.4. JUSTIFICACIÓN**

La investigación siendo un requerimiento de graduación para la Facultad de Administración de Universidad Galileo, se convierte en un reto académico que servirá de aporte a la sociedad y en específico a la empresa donde fueron realizadas las Prácticas Profesionales Supervisadas. Por lo que su creación y desarrollo es fundamental para la culminación de la preparación como profesionales que adquieren el grado académico de Licenciados en Universidad Galileo.

En caso personal, la investigación representa un escalón más del camino al éxito que se ha venido formando desde el primer día de clases en la Licenciatura de Mercadeo, es el broche con el que se planea cerrar la etapa académica. Al realizar la investigación se verá puesto en práctica todos los esfuerzos y conocimientos adquiridos durante los años de estudio, lo cual servirá de respaldo al momento de entrar en el ámbito laboral.

Enfocada a la empresa Grupo Kapari S.A, quien abrió sus puertas para realizar Prácticas Profesionales Supervisadas durante el primer semestre del año en curso, la presente investigación servirá de guía para la optimización del desarrollo e implementación de branding corporativo para una de sus mejores marcas, Matchaholic, marca que es reconocida a nivel nacional por su calidad y beneficios.

El desarrollo de la investigación se verá ligado con los conocimientos adquiridos en la carrera y será un reflejo de estos. Con apoyo de docentes y personas especializadas en la temática, el estudio llegará a ser base de la estructura de la definición de un branding corporativo y cómo utilizarlo como estrategia para el posicionamiento de los productos en los mercados de cada industria.

El entorno digital hoy en día es el mercado más abastecido de marcas a nivel mundial, y el posicionamiento en un entorno tan amplio es complicado más no imposible. Es esta la razón por la cual las empresas que participan en el modelo de los comercios en línea deben enfocar esfuerzos

mercadológicos a este entorno para ser conocidos en línea y posicionarse dentro de la mente del consumidor al momento de interactuar en el entorno digital.

Como reto académico, el compromiso de desarrollar la investigación con profesionalismo, ética y veracidad está estipulado desde el comienzo de la problemática. Busca aportar una guía de estructura a las empresas del país que se dediquen al comercio en línea y pueda resaltar en el mercado digital nacional como internacional.

## **CAPITULO 3.**

### **MARCO TEORICO**

#### **3.1. COMERCIO EN LÍNEA**

##### **3.1.1. Definición y aplicación del comercio en línea**

El comercio en línea sigue el modelo del comercio tradicional al ser una transacción, sin embargo, esta se diferencia al ser generada por internet. Este concepto se basa en realizar una acción de compra-venta sin tener ningún tipo de relación física entre el comprador y vendedor. El comercio en línea lo utilizan las empresas que poseen comercio tradicional como un segundo canal de distribución, y las empresas que se manejan en el entorno digital, lo implementan como su único canal de distribución.

Como menciona Julián Nevárez en su libro E-Commerce “aún cuando la idea del internet no fue precisamente el impulso del comercio electrónico per se, no tardó el pensamiento creativo de la industria comercial para darse cuenta de las propiedades de la tecnología y, a su vez, de los alcances que se podrían lograr al incorporarlas a los negocios actuales.”<sup>8</sup> podemos ver, que la implementación de la tecnología en las operaciones de compra-venta con el soporte de plataformas digitales diseñadas específicamente para este tipo de transacciones, es cada vez más común de lo aparente. Las necesidades de los consumidores cambian y juegan día a día un papel más importante en la industria comercial, la comodidad y el servicio que se presta a ellos comienza a formar parte de esas necesidades a cubrir.

Teniendo como base el concepto de comercio en línea como las transacciones que utilizan como canal de relación los medios tecnológicos como las computadoras y dispositivos móviles que, a pesar de parecer nueva, tiene varios años desarrollándose en la industria del comercio con la promesa de

---

<sup>8</sup> Montes, J. N. (2014/01/01). E-commerce. UNID.

potencializarse en relación al crecimiento de los usuarios en internet y las plataformas desarrolladas para ellos.

Dentro del comercio en línea, existen modalidades que poseen distintas características al momento de realizar las transacciones y dependiendo de la plataforma en la que se desarrollan; el Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativas y casos prácticos los clasifican como caracteres alfanuméricos: B2B (empresa a empresa), B2C (empresa a consumidor) y C2C (consumidor a consumidor), los cuales hacen referencia a los tipos de comercio en línea más fuertes que existen en la actualidad.

El comercio en línea, en Guatemala, trajo consigo ciertas ventajas que los usuarios en internet ven como la propuesta de valor de esta nueva modalidad:

1. Atención constante a los clientes (solo requieren de un dispositivo móvil con acceso a internet)
2. Accesibilidad a mercados internacionales a bajo costo sin presencia física
3. Relación directa entre el comprador y el vendedor. Rompe canales y cadenas de transacciones
4. Reduce y optimiza tiempos de transacciones

Y a la vez, como en toda situación global, presenta diversas desventajas tales como:

1. Falta de confianza hacia los proveedores y formas de pago
2. No todas las plataformas en línea poseen seguro y/o protección de datos
3. Indefinición de validez legal de algunas transacciones<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Valladares, K. B. (Mayo de 2018). Fundación Paso Dos . Obtenido de El Comercio Electrónico en Guatemala: <https://fundacionpaso2.org/el-comercio-electronico-en-guatemala/>

### **3.1.2. Influencia actual en el mercado**

Existe un video, realizado por Free Working Tricks llamado Did you know?, el cual fue actualizado el presente año; y en este se pueden ver resultados de diversos estudios e investigaciones que brindan datos relevantes de la actualidad a nivel mundial. En la última actualización, se muestran los datos que expresan que en mil novecientos ochenta y cuatro había mil dispositivos en internet; en mil novecientos noventa y dos, un millón de dispositivos; en dos mil ocho la cantidad de dispositivos en internet aumentó a mil millones, y hoy en día el dato es sumamente ambiguo y no lo mencionan debido a que existe un crecimiento mínimo del cincuenta y nueve por ciento diario de dispositivos en internet.<sup>10</sup>

Con este estudio, vemos la posibilidad de incrementar el uso del comercio en línea a nivel mundial; ya que las probabilidades de llegar al segmento objetivo son cada vez mayores. A nivel nacional, Hootsuite en enero del presente año realizó un estudio donde muestran que los usuarios de internet en Guatemala se establecen entre los siete, punto ocho millones de usuarios y las marcas poseen un cuarenta y cinco por ciento de penetración en la mente del consumidor.<sup>11</sup>

### **3.1.3. Gremial de Comercio en línea en Guatemala GRECOM**

A nivel nacional, existe la Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala la cual se ocupa de fomentar e incentivar el comercio electrónico brindando a los agremiados diversos beneficios de los cuales pueden sacar provecho para incrementar su posición en el comercio electrónico. Esta red de agremiados comprende a los grandes emprendedores exitosos dentro del comercio en línea, lo cual facilita a los interesados en el tema informarse y conseguir apoyo y beneficios por parte de esta gremial.

---

<sup>10</sup> Tricks, F. W. (03 de 04 de 2019). YouTube. Obtenido de Did You Know?: <https://www.youtube.com/watch?v=u06BXgWbGvA>

<sup>11</sup> Shum, Y. M. (09 de 04 de 2019). Yi Min Shum Xie. Obtenido de Situación digital y social media Guatemala 2019: <https://yiminshum.com/digital-social-media-guatemala-2019/>

Durante febrero del presente año, la GRECOM realizó un estudio donde confirma que las compras electrónicas en el país ascendieron novecientos millones de dólares estadounidenses en productos y ochenta y seis millones de dólares estadounidenses en servicios, lo que representa un sesenta y tres por ciento y once por ciento respectivamente, en comparación al año pasado. “El precio de oferta y variedad de producto son los principales factores por lo que los consumidores compran afuera. Se debe entender la importancia del comercio electrónico para las empresas en el sentido de costo y oportunidad” es lo que el presidente de la GRECOM, Juan José Castillo, menciona al presentar el informe realizado.<sup>12</sup>

Una de las propuestas de los integrantes de la junta directiva de la GRECOM es el ahorro de tiempo al evitar el tráfico para dirigirse a algún centro comercial o supermercado y el ahorro en presupuesto, pues según distintas plataformas que se usan, el fabricante puede tener menos costos y eso hace que el producto se ofrezca a un mejor precio al cliente.

La Junta Directiva se conforma por empresas del comercio en línea que van dirigidas a distintas industrias, para ampliar el segmento y habilidad de dirigirse a los guatemaltecos con el fin de motivarlos a formar parte de la gremial y ser referencia como región:

1. Presidente/ Juan José Castillo – QueCalidad.com
  - Ecommerce, tienda en línea
2. Vicepresidente / Alvaro Briz – Cargo Expreso
  - Empresa de logística y paquetería
3. Secretario/ Lorena Bin – Ilifebelt
  - Agencia de marketing y estudios estratégicos.
4. Tesorero / Hugo García – QPayPro
  - Pasarela de pago electrónica.
5. Vocal 1 / Mario Porres -Guatemala Digital
  - Ecommerce, tienda en línea

---

<sup>12</sup> Maldonado, J. (19 de 02 de 2019). Publinews . Obtenido de Promueven facilitar el comercio en línea : <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2019/02/19/gremial-comercio-electronico-guatemala-estudio-de-mercado-en-linea.html>

6. Vocal 2 /Oscar Boilla – Fiomega
  - Desarrollo de software y web.
7. Vocal 3 / José Rene / Webifica Tienda GT
  - Desarrollo de software y web.
8. Vocal 4 /Marco Guirola / Pagadito.com
  - Pasarela de pago, billetera electrónica.<sup>13</sup>

#### **3.1.4. Emprendimientos guatemaltecos en el comercio en línea**

Se entiende como emprendimiento, según la definición de Fundación Seres, la acción de llevar a acabo un proyecto y/o idea de negocio, siempre buscando ser una idea nueva e innovadora que utilice habilidades, visión, creatividad, persistencia y cierta exposición al riesgo.

Entrando en la parte específica de emprendimientos guatemaltecos relacionados al comercio en línea, se establecerán factores que influyan en la creación y desarrollo de emprendimientos en el país y su enfoque al comercio en línea, tomando como caso de éxito Grupo Kapari S.A con su amplia variedad de productos para distintos segmentos país.

Grupo Kapari S.A. inicia en el año 2016 como un emprendimiento de dos personas que buscaban tener un ingreso constante a través de "algo que las personas pudieran tocar y sentir".

El fundador y creador era una persona que vivía de prestar sus servicios a empresas con productos tangibles. Pero mantener una empresa en el cual el principal producto es ofrecer un servicio que muchas veces no se puede tocar o percibir de manera directa por los clientes suele ser muy costoso y desgastante de operar.

---

<sup>13</sup> GRECOM. (s.f.). GRECOM. Obtenido de Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala: <https://grecom.gt/>



A través del afán de buscar nuevos ingresos, se inició buscando productos importados de China para revenderlos en Guatemala, de igual forma, buscando de manera constante y detallada, notó la existencia de empresas en Guatemala que producen y comercializan cualquier materia prima de la más alta calidad.

A partir de esto, Kapari S.A, inicia con el desarrollo de sus propios productos, dejando de ser una empresa conformada por dos personas. Hoy en día es una empresa dividida en 7 áreas de trabajo, que controla por completo su cadena de suministros, crea y comercializa sus propios productos elaborados en Guatemala que tienen presencia en todo el país, Honduras y El Salvador.

Entre sus nuevos objetivos se encuentra especializarse en comercio en línea, desarrollando de mejor manera las estrategias ya implementadas, expandir operaciones en Centroamérica y seguir ofreciendo a los clientes productos de alta calidad a precios accesibles que satisfacen necesidades específicas encontradas por distintos estudios a los consumidores que confirman y respaldan el éxito de Kapari S.A.

## **3.2. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO**

### **3.2.1. Definición de posicionamiento de mercado**

Existe la teoría que se entiende incorrectamente el concepto de posicionamiento, ya que muchas veces lo confunden con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una buena imagen, según el autor de Branding: el arte de marcar corazones; sin embargo, en la actualidad el concepto de posicionamiento hace referencia a la ubicación de la marca ante la competencia, la mente del consumidor y la comunicación que ostenta las posiciones sólidas dentro del mercado.<sup>14</sup>

Como menciona el libro antes mencionado, existen colaboradores del área de mercadeo, el posicionamiento es la decisión de las empresas de elegir el o los beneficios que la marca presentarán

---

<sup>14</sup> Ballesteros, R. H. (2016). Branding - El arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones.

para ganar un lugar distintivo en el mercado. Debe implantar estrategias de diferenciación, que refleje los resultados de análisis al entorno, beneficio diferencial y frente a la competencia.

El objetivo principal del posicionamiento se concluye como lograr que el consumidor asocie las marcas inmediatamente con aquel elemento que sea importante para él y pueda sentir motivación para comprar; y la efectividad de este se ve apoyada del modelo STP (segmentación, targeting (selección de mercado meta) y posicionamiento) que determina el mercado al cual se dirige la marca e inicia el proceso de desarrollo del mercadeo para estas.

En el libro Branding: el arte de marcar corazones; se expone que las variables más utilizadas para posicionar son: el precio, atributos y usos del producto y con poca frecuencia, el posicionamiento frente a la competencia; sin embargo, de las más implementadas son el liderazgo, ocasión de uso, usuarios, calidad, clase del producto y el estilo de vida.<sup>15</sup>

### **3.2.2. Estrategias de posicionamiento en el mercado**

Diversos autores coinciden que la elaboración de un posicionamiento de marca se puede realizar por la creación de mapas perceptuales que constan de cinco pasos:

1. Selección de variables que más se ajustan a la marca
2. Combinación de variables
3. Selección del posicionamiento relevante y diferenciado
4. Declaración del posicionamiento selecto
5. Conversión del posicionamiento en una frase comercial (USP – unique sale preposition)

---

<sup>15</sup> Ballesteros, R. H. (2016). Branding - El arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

Sin embargo, existe una forma menos gráfica y más puntual de definir la estrategia de posicionamiento en el mercado, la cual de hecho es conocida como la manera directa de hacerlo que trata simplemente de definir cómo se quiere ser percibido, por lo que se debe realizar una comparación con la competencia y establecer la diferenciación deseada.

Como se menciona en el punto anterior, las variables para determinar la estrategia a implementar se encuentran dentro de los factores principales influyentes en las marcas, tales como el precio, el estilo de vida, el uso y sus beneficios; y es cada empresa la que decide cuáles son los que mejor se adaptan a la industria en la que se desenvuelven.

### **3.2.3. Posicionamiento del producto en el entorno digital**

Los productos mejor posicionados en el mercado son los más aceptados y los que poseen más sustitos a la vez. En mercadeo, el posicionamiento de mercado se entiende como la percepción que tienen los consumidores sobre la marca en cuestión.

“El posicionamiento estratégico es una parte esencial de la planificación para toda empresa que quiera comercializar una marca, un servicio o un producto. El proceso de posicionamiento debe comenzar con la definición de la propuesta de valor de su marca.” Es como lo define la Consultora de Negocios digital, Territorio Digital.

Según los consultores de Territorio Digital, se debe definir el posicionamiento en base al público objetivo que permita pasar a la parte técnica de incrementar de forma sustancial la visibilidad en línea, establecer conexiones con los clientes potenciales, posicionar la marca en la mente del sector objetivo, mejorar la reputación en línea y posicionar la marca como de forma dinámica, creativa y accesible.

La mejor herramienta para construir, desarrollar e implementar un posicionamiento de marca en el entorno digital es el marketing digital, ya que realiza esfuerzos publicitarios que solo se desenvuelven en el ámbito de internet con el objetivo atraer a los consumidores/usuarios y motivar el proceso de compra. Esta función va precedida por otra herramienta muy utilizada, llamada, Túnel de Conversión, el cual consta de cuatro fases:

1. Atracción – generar tráfico en redes sociales
2. Interacción – crear un vínculo con el prospecto
3. Conversión – generar ventas
4. Fidelización – aumentar las ventas

### **3.3. BRANDING CORPORATIVO**

#### **3.3.1. Definición de branding corporativo**

En pocas palabras, se puede decir que el branding corporativo es el conjunto de apariencia y percepción que brinda una empresa a los clientes. La definición del branding corporativo para las empresas les permite ocupar un espacio en la mente del consumidor y crear una personalidad única que destaque dentro de la competencia de la categoría.

Es conocido como la acción de crear y desarrollar una marca que capte la esencia del negocio, genere personalidad atractiva y diferente que permita a los clientes asociar a la marca con los beneficios que pretende mostrar.

Según el autor de Branding: El arte de Marcar Corazones “el branding es un proceso analítico, que debe pasar diversas etapas: la estratégica, donde se define el norte que debe tomar la marca; la creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a

todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.”<sup>16</sup> Lo que da a entender que las marcas sirven como elemento que legitima al ser humano frente a los demás, establece afinidades en los grupos de interés y sobre todo crea identidades dentro de los grupos sociales.

Se concluye que las marcas tienen como objetivo producir determinado impacto, generar impresiones duraderas que se relacionen a determinado marco con el objetivo de establecer significados y vender un producto. Tiene como concepto el resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles donde se mezcla el mercado, entes comerciantes como consumidores y vendedores a modo de comunicar para satisfacer y expresar necesidades.

### **3.3.2. Componentes básicos del branding corporativo**

Inicialmente se hace referencia a los componentes básicos como aquellos símbolos y aspectos que identificarán a las marcas y cómo estas quieren ser recordadas por el consumidor. Es en esta sección donde las aplicaciones gráficas comienzan a surgir, sin embargo, dentro de los elementos básicos existen pasos de sumo estudio y estrategia que preceden los procesos gráficos y visuales, son más de esencia y personalidad intangible.

Distintos autores concuerdan en que los elementos característicos de los símbolos identificadores son de calidad gráfica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, pregnancia (hace referencia a la capacidad de ser recordada), vocatividad (capacidad para llamar la atención) y singularidad.

---

<sup>16</sup> Ballesteros, R. H. (2016). Branding - El arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

### 3.3.3. Construcción del branding corporativo

Para fines del branding corporativo, los elementos principales seleccionados por diversos autores comienzan por la creación del nombre; que describen como el proceso de nombrar un hijo, debe tener un significado positivo, que asegure un futuro, proyectar buena imagen y generar un sentimiento, por lo que es el primer paso para la construcción del branding. Debe definir en concreto la esencia de la marca, lo cual establecerá el rumbo gráfico y de personalidad que la empresa tomará para desarrollar sus actividades comerciales.

Seguidamente se seleccionan los colores que van en línea con la esencia de la marca. Antes de seleccionar y diseñar los signos y símbolos identificadores, se debe tener clara la esencia de la marca y los colores con la que ésta pretende expresar su personalidad. En este caso, se toma en cuenta la psicología de los colores que contribuye a la comunicación de las marcas y define el tipo de producto y al segmento al que este va dirigido. El autor del libro *Branding: el arte marcar corazones*, muestra una tabla donde expresa los elementos con los que se asocian los colores al momento de integrarlos a las marcas:

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

– Fuente: *Shiffman y Leslie, 1997* –

Al tener los colores seleccionados, se comienzan a generar los esfuerzos gráficos que involucran la representación de las marcas gráficamente por medio de un logotipo el cual representa la marca solo por el uso de letras, isotipo que se percibe como elementos gráficos o íconos que representen las marcas,

imagotipo que es la combinación de un logotipo con un ícono identificador, o isologo que se entiende como la combinación del logotipo con el isotipo, es decir, que no se pueden utilizar separadas ya que una forma parte de la otra; en este mismo paso se define la tipografía y elementos meramente gráficos a utilizar tanto comercial como corporativamente.

El siguiente elemento para la construcción del branding corporativo, se refleja en el eslogan o lema de las marcas. Es la frase que va después de la marca, describiendo la esencia y sintetiza la personalidad de esta. Debe ser fácil de recordar, positivo y corto para permitirle a los consumidores la capacidad de relacionarse inmediatamente con la marca.

No por último, luego de los esfuerzos anteriores, se tiene el posicionamiento y desarrollo de la marca. Esta parte del proceso, involucra a los pasos anteriores mencionados y demás procesos externos a la esencia de la marca que favorecen su presencia en el mercado. Es decir, la marca puede adoptar cierta posición de dominancia en el mercado y generar un desarrollo sobre una estrategia con un odotipo, el cual hace referencia a marcas olfativas, que buscan de manera invasiva entrar en la mente de los consumidores por medio de fragancias únicas y peculiares que se vuelvan la identidad de la marca.

O se pueden generar, según el segmento al que se dirige la marca, una mascota basada en el nombre, personalidad, logotipo y elementos gráficos de la marca, que permita la explotación comercial de este en favor de las marcas. Por ejemplo, generar toda la publicidad de la marca con apoyo de la mascota, con la posibilidad de generar mercadería con ésta que represente la marca en toda su esencia.

Luego de mencionar los elementos anteriores, se concreta que principalmente, antes de la elaboración de un branding corporativo, la empresa debe tener definido su segmento y aspiraciones de posicionamiento. Debe establecer en base a la personalidad de su marca, cómo quiere ser percibido por los consumidores y cómo desea atraerlos. He ahí la importancia de una buena construcción del branding corporativo, es el cimiento del camino del consumidor hacia la marca.

### **3.3.4. Aceptación de marcas con branding corporativo establecido**

Como consumidores, se vuelve sencillo determinar la presencia de una marca si se tiene en mente los elementos que la conforman. Sin embargo, al no tener una diferenciación gráfica, de esencia o personalidad, la marca se pierde en la infinidad de opciones sustitutas que existen en el mercado. Es por eso que hoy en día, según distintos autores, el enfoque que las marcas dan al desarrollo y creación de la personalidad de su marca es cada vez mayor y más importante.

El autor del libro *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*, menciona que en la actualidad existe una tendencia fundamental donde las marcas pretenden cada vez con más fuerzas transmitir claridad de lo que las marcas representan, ser únicos en el diseño y crear impactos visuales con la personalidad de la marca expuesta y sobre todo, tener la propuesta de valor presente en todos sus esfuerzos.

Los retos que las marcas tienen hoy en día sobre pasan el de vender y de tener presencia en los mercados; hoy en día el reto más grande es llegar a ser parte de la vida de sus consumidores. Tener la capacidad de ser recordados inmediatamente en la industria sobre la competencia, crear un vínculo con los consumidores que afiancen la relación compra-venta y la convierta en una relación de amistad que refleja la necesidad que se está cubriendo.

En el entorno digital, las marcas son más aceptadas por los usuarios ya que muestran más estabilidad comercial y explotan los recursos tecnológicos que en la actualidad están disponibles para el mejor desarrollo de las marcas en línea. La segmentación correcta del mercado al que se está dirigido, más una buena construcción de branding e implementación de este en el comercio en línea permite a los consumidores tener mayor seguridad del compromiso que la marca tiene y les permite ingresar en un túnel de conversión que los lleva de espectadores a fieles compradores.



## **CAPITULO 4.**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

El objetivo de la presente investigación consta en determinar el beneficio que aporta el branding corporativo en la creación de marcas competitivas en el mercado del comercio en línea del país, enfocada en una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos beneficiosos para la salud distribuidos por canales digitales como redes sociales, el cuál se podrá determinar a través de la implementación del branding como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor.

##### **4.1.1. Objetivo General**

Determinar el beneficio que el branding corporativo brinda a las marcas competitivas guatemaltecas dentro del mercado del comercio en línea al implementarlo como estrategia de posicionamiento en el mercado.

##### **4.1.2. Objetivos Específicos**

- a. Identificar componentes de un branding corporativo al momento de implementarlo en las empresas.
- b. Determinar la aceptación del branding corporativo como estrategia de posicionamiento en el mercado.
- c. Analizar la integración de los rasgos que identifican a una empresa.
- d. Establecer el proceso idóneo para la construcción de una marca competitiva en el entorno digital.

## **4.2. DISEÑO DE LA MUESTRA**

### **4.2.1. Definición de población**

Para fines de la presente investigación, se tomarán como sujetos de estudio a los supervisores de prácticas profesionales de los alumnos de las licenciaturas de administración de empresas y de mercadeo, de la Facultad de Administración de Universidad Galileo, que realizaron sus prácticas profesionales en distintas empresas del país durante el primer semestre del presente año.

Siendo la población en total de veintiún personas de las cuales se necesita la información principal.

### **4.2.2. Determinación del tamaño de la muestra**

Debido a la temática a tratar en la investigación, el sujeto en estudio debe cumplir con requerimientos mínimos de interés como el puesto a su cargo. La investigación se limita a estudiar Gerentes de Mercadeo, Gerentes de Marca y puestos a fines a gerencia y administración.

La muestra se obtendrá en base a la respuesta de los alumnos al ser estos cuestionados sobre el puesto de los supervisores en una reunión privada y directa con el fin de recolectar la información deseada.

Siendo la muestra en total de veintiún alumnos de los cuales se obtendrá los datos relevantes como el nombre de la empresa, nombre del asesor de prácticas profesionales supervisada y puesto que desempeña; para luego entablar comunicación con los asesores y solicitarles que completen la encuesta.

#### **4.2.3. Selección del procedimiento de muestreo**

Se establece un método no probabilístico que depende de la técnica de investigación tal como lo es la muestra por conveniencia, que aportará al desarrollo de la presente investigación.

#### **4.2.4. Selección de la muestra**

Veintiún supervisores de prácticas profesionales que cumplen con el requisito único de tener un puesto con cargos enfocados a la parte de mercadeo de las marcas y/o gerencia administrativa, que desempeñan sus labores en establecimientos competitivos en el país.

### **4.3. SELECCIÓN DE TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.3.1. Técnica Cuantitativa**

Con la finalidad de desarrollar la presente investigación se realizaron encuestas con enfoque a suministrar datos estadísticos para dar respuesta a la causa y efecto del fenómeno en estudio que facilitará la toma de decisiones correspondientes al tema en cuestión.

#### **4.3.2. Diseño del instrumento**

Para la recolección de datos primarios que serán de apoyo para la investigación, se desarrolló una guía para la construcción de una encuesta que consta de preguntas formadas por temas en base al estudio en cuestión, las cuales pueden ser de tipo cerradas y abiertas, con el fin de darle libertad al sujeto en estudio de responder con total sinceridad sobre sus conocimientos y experiencias de forma anónima.

La guía se estructura deductivamente en relación con los objetivos de la investigación; recopilando principalmente datos de clasificación seguido del cuerpo de la encuesta.

### **4.3.3. Análisis e interpretación de resultados**

El objetivo de la encuesta es determinar el beneficio que el branding corporativo brinda a las marcas competitivas guatemaltecas dentro del mercado y la implementación de esta como estrategia de posicionamiento en el mercado; es por este motivo que se realizaron las siguientes preguntas y respuestas.

En los incisos numerados, se encuentra la pregunta y debajo de éste, las posibles respuestas u opciones que el encuestado puede haber seleccionado. Por debajo de estas, en una viñeta distinta, se encuentra el análisis a las respuestas obtenidas.

1. Seleccione su género

- a. Femenino
- b. Masculino

- De los veintiún supervisores de prácticas profesionales que respondieron la encuesta, diez pertenecen al género masculino correspondiente al cuarenta y siete, punto seis por ciento de la muestra y trece al género femenino referentes al cincuenta y dos, punto cuatro por ciento de la muestra.

2. Indique su puesto

- a. \_\_\_\_\_

3. Indique el nombre de la empresa en la que labora

- a. \_\_\_\_\_

- Las preguntas dos y tres, al ser preguntas abiertas que se relacionan entre sí, se muestran en el siguiente cuadro.

Empresa	Puesto de Asesor
Américas 10 Centro de Negocios	Gerente Administrativo
Confortlines	Gerente Regional
Nutrievo	Director de Operaciones
Bayer	Marketing and Digital one for Centro and Caribbe
Swim Gym Center	Gerente de cotizaciones
Cementos Regional	Gerente de Recursos Humanos
Departamental de Educación Chimaltenango	Jefe de departamento de administración
McDonald's Mesoamérica	Coordinador de Gestión Estratégica
Grupo DIOSA	Gerente General
Masesa	Jefe de desarrollo organizacional
Inmobilia	Gerente de Marketing
Shop & Shop	Accionista y Gerente de la Empresa
Cementos Regional	Gerente de Recursos Humanos
Multiv ex Sigmados	Gerente Financiero
Nestlé de Guatemala	CPW
Wachabi.com	Key account manager
Importadora Servicom SA.	Gerente Financiera
Nils Pira y Cía	Asistente Administrativo
Australian Dairy Goods	Gerente de Mercadeo
GBM de Guatemala	Gerente de Capital Humano
Grupo Kapari S.A.	Gerente General

4. ¿La empresa en la que labora posee comercio en línea?

\*\* Si su empresa posee comercio tradicional y comercio en línea, marque sí.

\*\* Si su empresa posee únicamente comercio tradicional marque no.

\*\* Si su empresa posee únicamente comercio en línea marque sí.

a. Sí

b. No

- De los veintiún supervisores de prácticas profesionales que respondieron la encuesta, dieciséis respondieron que las empresas en las que laboran no poseen comercio en línea correspondiente al setenta y seis, punto dos por ciento de la muestra y cinco respondieron que las empresas en las que laboran sí poseen comercio en línea, referentes al veintitrés, punto ocho por ciento de la muestra.

5. ¿Sabe que es el branding corporativo?

- a. Si
- b. No

→ Si la respuesta es no, acaba la encuesta. Si la respuesta es sí, van a seguir a la siguiente pregunta

- De los veintiún supervisores de prácticas profesionales que respondieron la encuesta, ocho de ellos no saben el significado de branding corporativo, representando así al treinta y ocho, punto uno por ciento de la muestra; dejando a trece que corresponden al sesenta y uno, punto nueve por ciento como conocedores sobre la temática los cuales tuvieron acceso a la sección siguiente de la encuesta.

6. Marque los componentes que considere que formen parte de un branding corporativo

- a. Logotipo
- b. Slogan
- c. Colores corporativos
- d. Diseño gráfico de la marca
- e. Tipografía institucional
- f. Publicidad
- g. Nombre de la marca
- h. Valores de la empresa
- i. Cultura organizacional
- j. Personalidad de la marca

- Esta pregunta abre la sección de conocimientos de la encuesta, la cuál fue respondida por trece personas las cuáles tuvieron opción a seleccionar los componentes que más se adaptaran a su definición de branding corporativo, sin embargo, los primero tres componentes más seleccionados fueron diseño de marca, colores corporativos y

logotipo. El resto de los componentes seleccionados se muestra en la gráfica expuesta en la parte de anexos.

7. ¿Considera que el branding corporativo se puede implementar como estrategia de posicionamiento?

- a. Si
- b. No

➔ Si la respuesta es no, acaba la encuesta. Si la respuesta es sí, van a seguir a la siguiente pregunta

- De los trece supervisores de prácticas profesionales que respondieron esta sección de la encuesta, doce de ellos consideran que se puede implementar como estrategia de posicionamiento el branding corporativo, representando así al noventa y dos, punto tres por ciento de la muestra; mientras que el siete punto siete de la muestra dice que no, haciendo referencia únicamente a un encuestado.
- Siendo esta pregunta, la pregunta filtro para el presente estudio, las siguientes preguntas fueron respondidas únicamente por las doce personas que sí consideran que el branding corporativo se puede implementar como una estrategia de posicionamiento.

8. ¿En su empresa utilizan branding corporativo?

- a. Si
- b. No

- De los doce supervisores de prácticas profesionales que respondieron esta sección de la encuesta, diez de ellos utilizan el branding corporativo en la empresa en la que laboran, representando así al ochenta y tres, punto tres por ciento de la muestra; mientras que el dieciséis punto siete, representado por dos encuestados, respondieron que no lo utilizan.

9. ¿Considera que un branding corporativo bien estructurado y definido incrementa la aceptación de un producto en el mercado?
- Si
  - No
- De los doce supervisores de prácticas profesionales que respondieron esta sección de la encuesta, la totalidad de los encuestados respondieron que sí es posible incrementar la aceptación de un producto en el mercado por medio de un buen desarrollo de branding corporativo.
10. En su opinión, ¿considera que la definición de los rasgos de identidad de una empresa se integra y conducen a una estrategia que determina qué es, que hace y cómo hace una empresa para posicionarse en la mente del consumidor?
- Si
  - No
- De los doce supervisores de prácticas profesionales que respondieron esta sección de la encuesta, la totalidad de los encuestados respondieron que sí es posible incrementar la aceptación de un producto en el mercado por medio de un buen desarrollo de branding corporativo.
11. Dentro del comercio en línea, ¿considera necesario que las marcas tengan definido un branding corporativo?
- Si
  - No
- De los doce supervisores de prácticas profesionales que respondieron esta sección de la encuesta, la totalidad de los encuestados respondieron que sí es posible incrementar la aceptación de un producto en el mercado por medio de un buen desarrollo de branding corporativo.



12. Como profesional, ¿cuál es su opinión respecto a la implementación de branding corporativo para marcas nacionales que se desenvuelven en el comercio en línea?

a. \_\_\_\_\_

Debido a que la pregunta es abierta, permite al encuestado responder con amplia libertad su opinión y se obtuvieron los siguientes resultados

- El comercio en línea en el país aumenta cada día más y la definición de implementación del branding ayuda al posicionamiento de las marcas dentro del entorno digital
- Esto ayuda a los emprendimientos que por el momento no tienen los recursos necesarios para poder tener algo físico a darse a conocer de una mejor manera.
- Es funcional para las empresas ya que permiten lograr un posicionamiento único hacia los consumidores.
- Ayuda a las empresas a tener un lugar en el mercado y poder diferenciarse
- A pesar de que es vital para las empresas, muy pocas las utilizan adecuadamente
- Me desenvuelvo en un entorno digital en el cual el e-commerce es el centro del negocio, y veo la necesidad de una implementación de un branding corporativo para optimizar los resultados a nivel general.
- Considero importantísimo que las empresas de comercio en línea utilicen un correcto y definido branding corporativo debido a la amplia gama de opciones que existe en la industria, y esto les permitiría sobresalir.
- Es fundamental que las empresas dentro del comercio en línea nacional cuenten con estrategias de posicionamiento actuales. Y el branding corporativo es una muy importante.

- Me parece favorecedor y necesario que las empresas, más que todo nacionales, realicen un esfuerzo sobre el branding corporativo de sus empresas debido a la alta competencia existente y así poder usarla como estrategia para ser la preferida de sus clientes.
  
- Como miembro de los empresarios nacionales que se desenvuelven en el comercio en línea, doy fe de la importancia del buen desarrollo del branding corporativo. Es una herramienta que se puede implementar como estrategia para posicionar los productos en el mercado y en la mente del consumidor, que no todos conocen y resulta ser ventajoso para los que sí la conocemos.
  
- En nuestra empresa, implementamos el branding corporativo con cada marca que manejamos, para hacer la distinción en la mente del consumidor y posicionar las marcas. En el comercio en línea, debería funcionar de la misma manera, por lo que considero una muy buena opción el implementar el branding corporativo.

## CONCLUSIONES

1. Se entiende como branding corporativo a la acción de unificar la apariencia y percepción que brinda una marca a su usuario/consumidor. Crea una personalidad única que impacta, genera impresiones duraderas y establecen un significado para cada persona con tal de vender un producto/servicio.
2. Un branding corporativo bien estructurado y definido incrementa la aceptación de un producto en el mercado.
3. La definición de los rasgos de identidad de una empresa, se integran y conducen a una estrategia que determina qué es, qué hace y cómo hace una empresa para posicionarse en la mente del consumidor.
4. Los componentes a desarrollar para un branding corporativo efectivo son sin duda símbolos identificadores de índole gráfica, estética, semántica, versátil, reproductibilidad, pregnancia, vocatividad y singularidad.
5. Con un crecimiento exponencial, los negocios en Guatemala adoptan el comercio en línea como un canal propio o anexo al canal de comercio en la industria en la que se desenvuelve. El comercio evoluciona junto a las necesidades del mercado.
6. Dentro del entorno digital, un branding establecido permite a las marcas posicionarse en la mente del consumidor ya que refleja estabilidad comercial y desarrollan la marca en su beneficio en base a las solicitudes, necesidades y opiniones del usuario/consumidor.
7. En cuanto a las respuestas obtenidas en las encuestas, se puede ver que a pesar de tener un cargo gerencial a fin a cuestiones administrativas y en relación al mercadeo, el porcentaje de persona que desconocen sobre el branding corporativo supera el veinte por ciento de la muestra estudiada.

8. Los encuestados consideran que la publicidad, los valores de la empresa y la cultura organizacional no forman parte crucial de los componentes de un branding corporativo idóneo; sin embargo, son estos componentes los que permiten afianzar la esencia de la marca y dar pie a los creadores de ésta el poder explotarlos y darlos a conocer.
9. A nivel nacional, la implementación de branding corporativo en las empresas es cada vez mayor. En cuanto a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que más del ochenta por ciento de las empresas/marcas que ejercen en el país poseen un branding corporativo desarrollado y estructurado.
10. El comercio en línea, al crecer exponencialmente en el país, se ve en la necesidad de exponerle a los usuarios el uso e implementación de un branding corporativo para las marcas que les permita sobresalir en la industria.

## **RECOMENDACIONES**

1. Motivar la creación y adaptación de las marcas guatemaltecas al mercado del comercio en línea, en vista al crecimiento exponencial que ha tenido durante los últimos dos años.
2. Como profesionales en el área gerencial y administrativa de diversas industrias, se debe conocer y manejar el termino de branding corporativo y los componentes que la conforman para poder hacer uso de ellos y aplicarlos para el beneficio de las marcas.
3. Las marcas nacionales deben tener un refuerzo estructural proveniente del buen desarrollo de un branding corporativo que reafirme su estabilidad empresarial y muestre a los consumidores su fuerza de posicionamiento dentro del mercado.
4. El comercio en línea en el país, se ve en crecimiento, por lo que como marcas del mercado tradicional, deben mudar o adoptar la nueva forma de comercio arraigada al entorno digital que facilita y responde a las necesidades actuales de los usuarios/consumidores.
5. En relación a la investigación expuesta con anterioridad, Matchaholic, marca en estudio, debe mantener en actualización su branding corporativo para seguir aumentando el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
6. Implementar el branding corporativo como estrategia de posicionamiento en el mercado, ya que esta brinda la posibilidad de incrementar la aceptación de los productos en el mercado según la industria en la que se desenvuelva.
7. Comprender el branding corporativo como la acción de crear y desarrollar una marca que logra captar la esencia de las marcas, generan personalidad, producir impacto e impresiones duraderas que marquen el objetivo de establecer un significado para el consumidor y generar ventas.

8. Segmentar correctamente el mercado objetivo de las marcas para construir un buen branding corporativo e implementarlo según lo permita el consumidor en base a la respuesta que tenga a la personalidad de la marca en trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding - El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones.
- Equipo Académico . (2009). *Reseña Crística de "No Logo, El poder de las Marcas", de Klein, Naomi*. La Bisagra.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del comercio en línea: Tu guía de comercio electrónico y negocios en línea*. Lulu Enterprises, Inc. .
- Gil, J. V. (2015). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. 01: 01.
- Gonzáles, I. (21 de 03 de 2018). *ilifebelt*. Obtenido de Así avanza el comercio electrónico en Guatemala con GRECOM: <https://ilifebelt.com/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-guatemala-con-grecom/2018/03/>
- GRECOM. (s.f.). *GRECOM*. Obtenido de Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala: <https://grecom.gt/>
- Instagantt. (s.f.). *Instagantt*. Obtenido de <https://app.instagantt.com/r>
- Libre, P. (19 de 02 de 2019). *Estrategia y Negocios*. Obtenido de Guatemaltecos compran US\$82 millones al año en comercio electrónico local: Guatemaltecos compran US\$82 millones al año en comercio electrónico local
- Maldonado, J. (19 de 02 de 2019). *Publinews* . Obtenido de Promueven facilitar el comercio en línea : <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2019/02/19/gremial-comercio-electronico-guatemala-estudio-de-mercado-en-linea.html>
- masdigital. (s.f.). *Comercio Electrónico en Guatemala*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/servicios-mas-digital/e-commerce-guatemala>
- Montes, J. N. (2014/01/01). *E-commerce*. UNID.
- Patch. (2019). *Pipi*. Guate: 65468531.

- Shum, Y. M. (09 de 04 de 2019). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de Situación digital y social media Guatemala 2019: <https://yiminshum.com/digital-social-media-guatemala-2019/>
- Soy502. (2019). *Soy502*. Obtenido de Tarifario 2019: <https://www.soy502.com/static/tarifario/>
- Stalman, A. (2014). *Bran Off On* . Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Stalman, A. (10 de 09 de 2015). Pasos para hacer Branding de una marca, con Andy Stalman. (A. Senovilla, Entrevistador)
- Tricks, F. W. (03 de 04 de 2019). *YouTube*. Obtenido de Did You Know? : <https://www.youtube.com/watch?v=u06BXgWbGvA>
- Valladares, K. B. (Mayo de 2018). *Fundación Paso Dos* . Obtenido de El Comercio Electrónico en Guatemala: <https://fundacionpaso2.org/el-comercio-electronico-en-guatemala/>
- Willson. (15 de 01 de 2012). *El dispaaletras* . Obtenido de Breve historia del Comercio : <https://eldispaaletras.wordpress.com/2012/01/15/breve-historia-del-comercio/>



## **5. PROPUESTA DE VALOR**

Como propuesta de valor, durante las prácticas profesionales supervisadas realizadas en el primer semestre del presente año, se estableció en conjunto con Grupo Kapari S.A. y la Facultad de Administración que se elaboraría un Manual de Marca solo solución propuesta para la oportunidad de mejora encontrada en la empresa.

Un manual de marca o de identidad corporativa, representa la faceta gráfica de cada marca. Este manual se suele utilizar en el departamento de marketing o publicidad, para poder implementar estrategias de branding acertadas y así alcanzar un nivel de recordación en los consumidores que permita el cumplimiento de objetivos que la empresa tenga propuestos.

El objetivo principal de un manual de marca es establecer las características representativas de la marca para facilitar la identificación a nivel comercial. Y en este caso, se realizó para Matchaholic la cual es una marca guatemalteca que se dedica a la venta de Matcha grado ceremonial a nivel internacional.

El Matcha grado ceremonial es una versión del té verde potencializado que atribuye a los consumidores más beneficios que el té verde normal. En base al análisis “Comportamiento de los Productos” y el Análisis de Pareto realizado durante el periodo de prácticas, se determinó necesario la implementación de un manual de marca para una de las marcas más fuertes de Grupo Kapari S.A. El análisis mostró un incremento en las unidades vendidas, en base a datos históricos de la empresa, lo que permitió a Gerencia acceder a la realización de un Manual de Marca para la marca al ver que esto influiría en el comportamiento de compra de los clientes.

La imagen y elementos gráficos de los productos, son un factor de suma importancia durante el momento de compra; la recordación de una marca por medio de sus elementos gráficos posee un alto porcentaje dentro de los motivos de compra de un producto.

Beneficios del Té Matcha:

1. Estimula las ondas alfa del cerebro
2. Ayuda a la concentración e induce un estado de calma y relajación
3. Mantiene altos los niveles de energía en el cuerpo de forma natural
4. Fortalece el sistema inmunológico
5. Disminuye los niveles del colesterol, triglicéridos y presión alta.
6. Protege al cuerpo de desórdenes relacionados con el estrés
7. Desintoxica el cuerpo
8. Quema calorías

Matchaholic, como marca individual de la cartera de productos de KAPARI S.A, es un producto muy bien posicionado a nivel nacional, sin embargo, al momento de utilizar la estrategia del Océano Azul, que se entiende como una estrategia que busca diferenciación y el bajo costo para abrir un nuevo espacio de mercado y crear una nueva demanda en el país como un producto de alta calidad, la competencia empezó a crecer dándole a KAPARI S.A la noción de que estaba haciendo las cosas bien.

El matcha es un producto saludable, el cual tiene como público objetivo aquellas personas que disfrutan de cuidar de su salud, bienestar físico y emocional y buscan mejorar su estilo de vida. Matchaholic en poco tiempo se convirtió en una marca muy reconocida a nivel nacional e internacional, sin embargo, no posee características gráficas que muestren diferencia entre la competencia, ya que al ser un producto natural que alude al color “verde”, toda la competencia centró esfuerzos gráficos en el

mismo sentido, sin buscar características específicas que pudieran impactar al consumidor y diferenciar las marcas.

Matchaholic es un producto que se diferencia intrínsecamente de toda la competencia, ya que posee el grado ceremonial del matcha, lo cual lo hace un producto de mejor calidad y esto provoca una preferencia por los consumidores.

La identificación corporativa de una marca es de suma importancia al momento de lanzar una marca, ya que permite enfocar todos los esfuerzos gráficos en una misma línea de trabajo y explota la imagen de la marca para generar recordación en el consumidor y provocar en ellos la necesidad de mantener una relación con el producto. Al ser Matchaholic uno de los productos más fuertes para KAPARI S.A, según el Análisis de Pareto realizado para este proyecto, se consideró pertinente y necesario el hecho de tener un manual de marca que especifique todas las características gráficas que engloba la marca.

El manual de marca incluye:

1. Simbología básica
2. Colores Corporativos
3. Tipografía Corporativa
4. Elementos gráficos de la marca
5. Disposiciones para el Entorno Digital

## 6. ANEXOS

### ANEXO 1

#### Carta de autorización

Guatemala septiembre de 2019

Facultad de Administración Universidad Galileo,  
Presente -

Por medio de la siguiente hago constar que Melanie Ramírez, quien cursa la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Galileo, cuenta con autorización para utilizar el nombre de la empresa "Grupo Kapari, S.A." y de marca "Matchaholic" para documentar el trabajo realizado como practicante, el uso de estos nombres es específico y único para desarrollo de trabajo escrito y tesina.

Me despido de manera atenta,



Lic. Hugo Donis  
Gerente General

## ANEXO 2

Encuesta que se pasó a la muestra

### Encuesta

**1. Seleccione su género**

- a. Femenino
- b. Masculino

**2. Indique su puesto**

- a. \_\_\_\_\_

**3. Indique el nombre de a empresa en la que labora**

- a. \_\_\_\_\_

**4. ¿La empresa en la que labora posee comercio en línea?**

\*\* Si su empresa posee comercio tradicional y comercio en línea, marque sí.

\*\* Si su empresa posee únicamente comercio tradicional marque no.

\*\* Si su empresa posee únicamente comercio en línea marque sí.

- a. Sí
- b. No

**5. ¿Sabe que es el branding corporativo?**

- a. Si
- b. No

➔ Si la respuesta es no, acaba la encuesta. Si la respuesta es sí, van a seguir a la siguiente pregunta

**1. Marque los componentes que considere que formen parte de un branding corporativo**

- a. Logotipo
- b. Slogan
- c. Colores corporativos
- d. Diseño gráfico de la marca
- e. Tipografía institucional
- f. Publicidad
- g. Nombre de la marca
- h. Valores de la empresa
- i. Cultura organizacional
- j. Personalidad de la marca

**2. ¿Considera que el branding corporativo se puede implementar como estrategia de posicionamiento?**

- a. Si
- b. No

➔ Si la respuesta es no, acaba la encuesta. Si la respuesta es sí, van a seguir a la siguiente pregunta

**3. ¿En su empresa utilizan branding corporativo?**

- a. Si
- b. No

**1. ¿Considera que un branding corporativo bien estructurado y definido incrementa la aceptación de un producto en el mercado?**

- a. Si
- b. No

**2. En su opinión, ¿considera que la definición de los rasgos de identidad de una empresa se integra y conducen a una estrategia que determina qué es, que hace y cómo hace una empresa para posicionarse en la mente del consumidor?**

- a. Si
- b. No

**3. Dentro del comercio en línea, ¿considera necesario que las marcas tengan definido un branding corporativo?**

- a. Si
- b. No

**4. Como profesional, cuál es su opinión respecto a la implementación de branding corporativo para marcas nacionales que se desenvuelven en el comercio en línea**

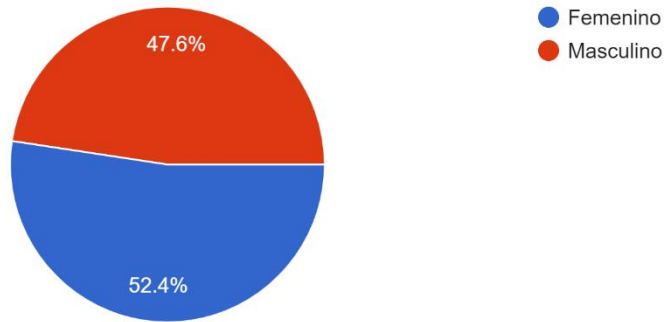
- a. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ANEXO 3**

Gráficas de análisis de encuestas

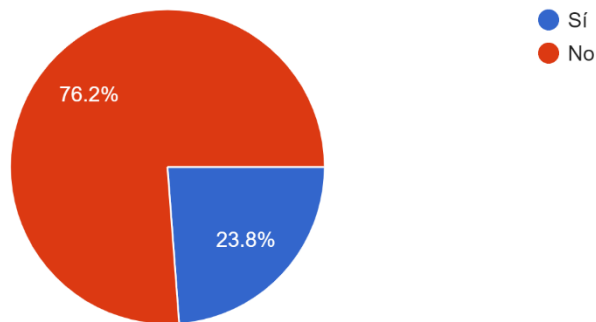
**Seleccione su género**

21 responses



**¿La empresa en la que labora posee comercio en línea?**

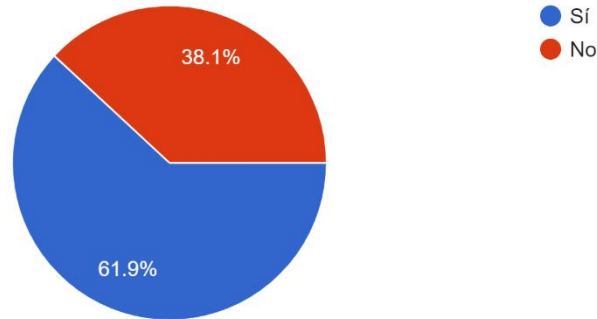
21 responses





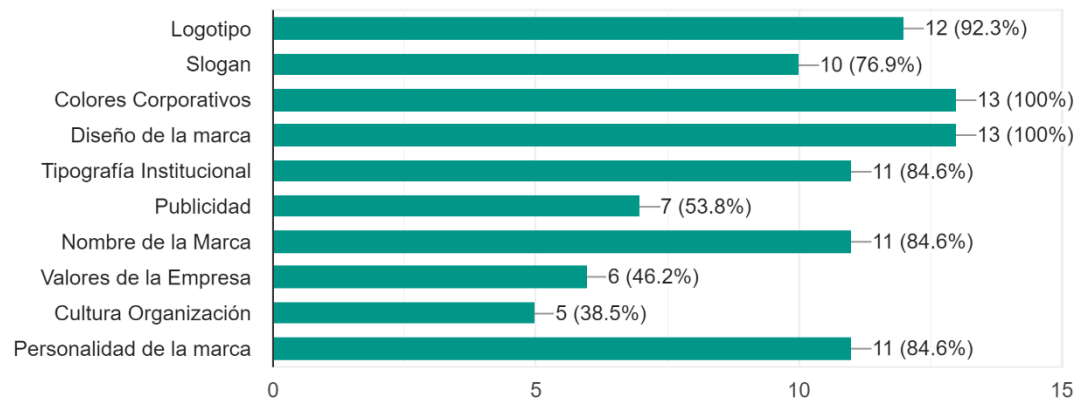
### ¿Sabe qué es el branding corporativo?

21 respuestas



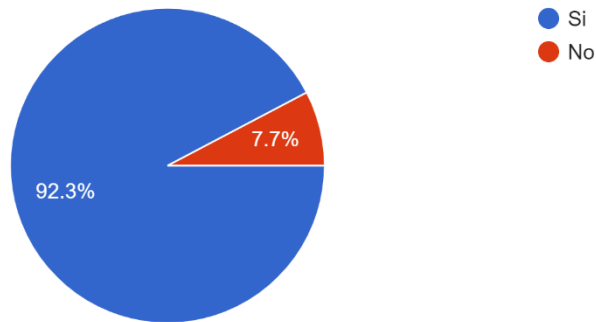
### 1. Marque los componentes que considere que formen parte de un branding corporativo

13 respuestas



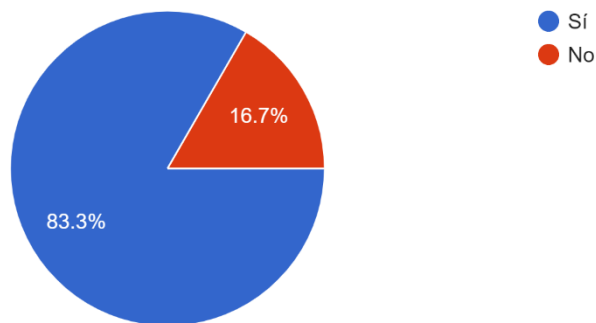
2. ¿Considera que el Branding Corporativo se puede implementar como estrategia de posicionamiento?

13 responses



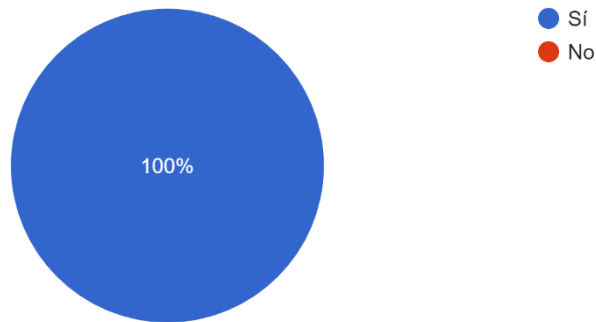
3. ¿En su empresa utilizan branding corporativo?

12 responses



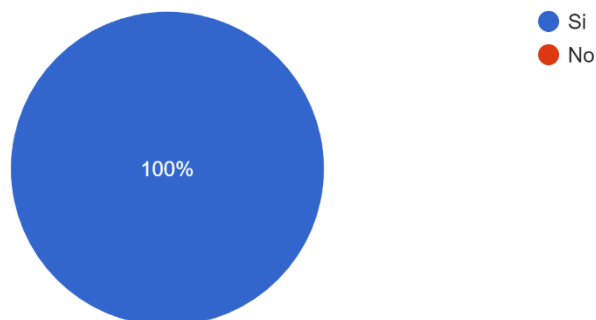
4. ¿Considera que un branding corporativo bien estructurado y definido incrementa la aceptación de un producto en el mercado?

12 responses



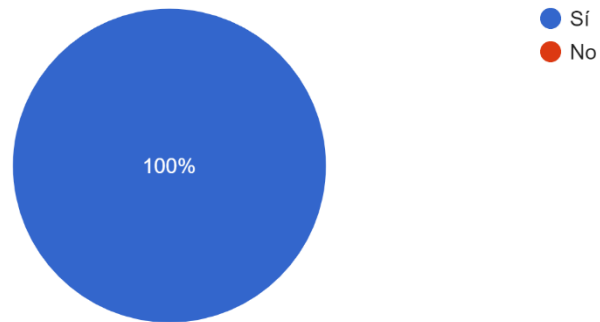
5. En su opinión, ¿considera que la definición de los rasgos de identidad de una empresa se integra y conducen a unionarse en la mente del consumidor?

12 responses



6. Dentro del comercio en línea, ¿considera necesario que las marcas tengan definido un branding corporativo?

12 responses



**ANEXO 4**  
Propuesta de Valor

MANUAL DE  
IDENTIDAD CORPORATIVA



MATCHAHOLIC

Este manual expone los usos básicos, estrictos y específicos de los elementos gráficos y disposiciones para el uso digital de la marca Matchaholic.

Reúne los factores necesarios para explotar la marca de la mejor manera, ya que el correcto y consistente uso de la marca contribuirá al objetivo de la identificación y refuerzo de la misma.

# SIMBOLOGÍA BÁSICA

## LOGOTIPO CORPORATIVO

El logo está compuesto por el nombre de la empresa e ícono, está diseñado para no tener cuadro de fondo.



MATCHAHOLIC

## DISPOSICIONES LOGOTIPO

El logo tipo fue creado en un programa vectorial por lo que no hace falta trabajar con una resolución o dimensión específica ya que dependiendo el tamaño, la escala es proporcional.



## COMPOSICIÓN LOGOTIPO

MATCHAHOLIC

NOMBRE DE LA EMPRESA



ISOTIPO

## USOS CORRECTOS



MATCHA $\Delta$ HOLIC

ORIGINAL SOBRE BLANCO



MATCHA $\Delta$ HOLIC

NEGRO SOBRE BLANCO



MATCHA $\Delta$ HOLIC

BLANCO SOBRE NEGRO

## USOS CORRECTOS EN FOTOGRAFÍAS



ORIGINAL SOBRE FONDO CLARO



NEGRO SOBRE FONDO CLARO



BLANCO SOBRE FONDO CLARO|OSCURO



# COLORES CORPORATIVOS



PANTONE  
2299 XGC

HEX #a0ca43  
R160 G202 B67  
C21 M0 Y67 K21

PANTONE  
14-5002 TCX Silver

HEX ##a2a2a3  
R162 G162 B163  
C1 M1 Y0 K36

TIPOGRAFÍA  
CORPORATIVA

# TIPOGRAFÍA

## CORPORATIVA

Helvetica Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Se puede utilizar en el formato predeterminado y en formato **bold**.

Su uso particular es para los títulos y variaciones en los posts de redes sociales.

# TIPOGRAFÍA

## CORPORATIVA

Helvetica

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Se puede utilizar en el formato predeterminado y en formato **bold**.

Su uso particular es para los subtítulos y variaciones en los posts de redes sociales.

# TIPOGRAFÍA

## ESPECÍFICA PARA POSTS

*Beauty*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*0123456789*

Se puede utilizar en el formato predeterminado y en formato **bold**.

Su uso particular es para los artes que se publicarán en redes sociales.

# ELEMENTOS

## GRÁFICOS

# FRANJA GRUESA

## ELEMENTOS GRÁFICOS



Se utiliza para el encuadre y énfasis en títulos para presentaciones corporativas o diseños internos.

# FRANJA DELGADA

## LOGOTIPO CORPORATIVO

El logo está compuesto por el nombre de la empresa y símbolo, está diseñado para no tener cuadro de texto.



Se utiliza para el encuadre y énfasis en el contexto de contenido de presentaciones corporativas o diseños internos.

# ENTORNO DIGITAL



En esta sección se especifican las medidas, formatos y dimensiones estipuladas para todos los materiales digitales que serán expuestos en las redes sociales de Matchaholic.

Matchaholic tiene presencia en tres redes sociales: Instagram, Facebook y Whatsapp.

## FOTO DE PERFIL INSTAGRAM

150 x 150 px



## PUBLICACIÓN CUADRADA INSTAGRAM

1080 x 1080 px



# PUBLICACIÓN HORIZONTAL INSTAGRAM

1080 x 566 px



# PUBLICACIÓN VERTICAL INSTAGRAM

1080 x 1350 px





# HISTORIA

## INSTAGRAM

1080 x 1920 px



*BREAKFAST WITH  
MATCHA HOLIC*

# FOTO DE PERFIL

## FACEBOOK

180 x 180 px



## FOTO DE PORTADA FACEBOOK

820 x 312 px



## PUBLICACIÓN CUADRADA FACEBOOK

1200 x 1200 px



# FOTO DE PERFIL

WHATSAPP

140 x 140 px



# ESTADO

WHATSAPP

1080 x 1920 px



## Antioxidante EGCG

El té verde es famoso por contener un antioxidante llamado catequina o catequina epigallocatecogálica (EGCG). El té verde contiene 137 veces más EGCG que el té negro regular. Estudios demuestran que el EGCG es de gran ayuda para quemar calorías, reducir el colesterol, mejorar la reducción de grasa, reducir el riesgo de enfriamiento, mantener la salud del cuerpo (jóvenes y adultos). Fortalece el sistema inmunológico. Te ayuda a protegerte contra gripes y resfriados. Anticancerígeno y anticolesterol y protector de la flora intestinal. Protege al cuerpo de daños producidos por los contaminantes y otras toxinas encontradas en el medio ambiente.



