

**PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA LA EMBOTELLADORA AGUA LA VID EN EL MUNICIPIO DE SAN  
PEDRO DE CARTAGO-NARIÑO  
(Resumen Analítico)**

***PROPOSAL TO STRENGTHENING THE CORPORATE IDENTITY FOR THE  
AGUA LA VID BOTTLING COMPANY IN THE MUNICIPALITY OF SAN PEDRO  
DE CARTAGO-NARIÑO  
(Analytical Summary)***

**Autores (*Authors*):** ENRÍQUEZ OCHOA, Jorge Armando, PAJAJÓY NOGUERA, Yeison Sebastián

**Facultad (*Faculty*):** de FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

**Programa (*Program*):** MERCADEO

**Asesor (*Support*):** MG. ÁNGELA MARCELA PÉREZ CAICEDO

**Fecha de terminación del estudio (*End of the research*):** ENERO 2024

**Modalidad de Investigación (*Kind of research*):** Trabajo de Grado

**PALABRAS CLAVE**

PROPUESTA  
FORTALECIMIENTO  
IDENTIDAD CORPORATIVA  
EMBOTELLADORA AGUA LA VID

***KEY WORDS***

*PROPOSAL  
STRENGTHENING  
CORPORATE IDENTITY  
LA VID WATER BOTTLER*

**RESUMEN:** La imagen corporativa se convierte en un instrumento estratégico de la organización, cuando sus prioridades están alineadas con el foco estratégico del negocio. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue Fortalecer la identidad corporativa para la embotelladora Agua La Vid en el municipio de San Pedro de Cartago-Nariño. Año 2022,

Esto se realizó teniendo en cuenta que la identidad corporativa adquiere vital importancia para la supervivencia de la empresa, la cual transmitirá información de sus productos y su imagen corporativa a los clientes; además le permitirá conocer las necesidades de los consumidores y la reacción que éstos tienen con su producto.

El desarrollo de este estudio se determinó una variable cualitativa policotómica, teniendo en cuenta que se busca: conocer varias características relacionadas con el fortalecimiento de identidad de marca, lo cual está sujeto a la recolección de la información primaria que se obtendrá a través de encuesta para la cual se aplicó bajo fórmula estadística a un universo de 7047 habitantes con un nivel de confianza de 95% con un margen de error de 5% para un total de 365 a encuestar.

Con base a los resultados obtenidos se realizó un diagnóstico de identidad corporativa, proponer la identidad visual de la marca y formular un plan de comunicaciones que fortalecer la identidad corporativa que optimice el desarrollo comercial del negocio y posicione adecuadamente la embotelladora de agua "Agua La Vid" en el mercado de San Pedro de Cartago y municipios aledaños, con el fin de proponer estrategias más idóneas para posesionar la marca, que le permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

**ABSTRACT:** *The corporate image becomes a strategic instrument of the organization, when its priorities are aligned with the strategic focus of the business. Therefore, the objective of this research was to strengthen the corporate identity for the Agua La Vid bottling plant in the municipality of San Pedro de Cartago-Nariño. Year 2022,*

*This was done taking into account that corporate identity becomes vitally important for the survival of the company, which will transmit information about its products and its corporate image to customers; It will also allow you to know the needs of consumers and the reaction they have with your product.*

*In the development of this study, a polychotomous qualitative variable was determined, taking into account that it seeks: to know several characteristics related to the strengthening of brand identity, which is subject to the collection of primary information that will be obtained through a survey to which was applied under a statistical formula to a universe of 7,047 inhabitants with a confidence level of 95% with a margin of error of 5% for a total of 365 to be surveyed.*

*Based on the results obtained, a diagnosis of corporate identity was carried out, proposing the visual identity of the brand and formulating a communications plan to strengthen the corporate identity that optimizes the commercial development of the business and adequately positions the water bottling company "Agua La Vid" in the San Pedro de Cartago market and surrounding municipalities, in order to propose*

*more suitable strategies to possess the brand, which allow it to achieve the company's objectives.*

**CONCLUSIONES:** Teniendo en cuenta el diagnóstico de identidad corporativa de Agua La Vid, la empresa ha logrado un reconocimiento significativo entre los encuestados, a pesar de su alcance limitado en el mercado, por otro lado, su posicionamiento como una opción económica y accesible es evidente, especialmente en relación con los botellones y botellas de 600 c.c. Sin embargo, la evaluación general de la marca se sitúa en un nivel promedio en comparación con otras marcas del mercado, además es crucial destacar que la publicidad y las recomendaciones de amigos desempeñan un papel fundamental en la construcción de la conciencia y recordación de la marca, lo que sugiere que estrategias efectivas en estos ámbitos podrían ser clave para impulsar su crecimiento y aceptación en el mercado.

En la propuesta de identidad visual para la embotelladora de Agua La Vid se encontró que no solo se trata de proporcionar agua, sino de ofrecer una experiencia que va más allá de satisfacer la sed. Este compromiso se refleja en la profunda conexión con los clientes. La marca celebra valores como la pureza, la comunidad y la sostenibilidad, buscando revitalizar tanto el cuerpo como el espíritu. La propuesta de identidad visual busca plasmar estos principios, asegurando que cada elemento contribuya a la construcción de una marca sólida y memorable. En conjunto, Agua La Vid no solo avanza más allá de la sed, sino que también avanza hacia la vida, reforzando su compromiso con una experiencia que va más allá de lo ordinario.

Por último, en la formulación del plan de comunicaciones para la embotelladora de agua La Vid busca establecer una conexión profunda con sus clientes al resaltar los valores fundamentales de la marca: pureza, comunidad y sostenibilidad. A través de una estrategia integral, se pretende no solo transmitir la calidad del producto, sino también ofrecer una experiencia que trascienda el simple acto de beber agua. La identidad visual, respaldada por mensajes claros y coherentes, se orienta a construir una marca fuerte y memorable. Además, la inclusión de publicidad y recomendaciones de boca a boca como pilares fundamentales refuerza la importancia de la participación activa de los clientes en la difusión y consolidación de Agua La Vid en el mercado. En conjunto, la parrilla de comunicación busca no solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también construir una conexión emocional duradera que impulse el crecimiento y la aceptación de la marca en la mente de los consumidores.

**CONCLUSIONS:** *Taking into account Agua La Vid's corporate identity diagnosis, the company has achieved significant recognition among respondents, despite its limited reach in the market; on the other hand, its positioning as an economical and*

*accessible option is evident, especially in relation to 600 c.c. bottles and bottles. However, the overall evaluation of the brand is at an average level compared to other brands on the market, and it is crucial to highlight that advertising and recommendations from friends play a fundamental role in building brand awareness and recall, suggesting that effective strategies in these areas could be key to driving its growth and market acceptance.*

*In the visual identity proposal for the Agua La Vid bottling company, it was found that it is not only about providing water, but about offering an experience that goes beyond satisfying thirst. This commitment is reflected in the deep connection with customers. The brand celebrates values such as purity, community and sustainability, seeking to revitalize both body and spirit. The visual identity proposal seeks to capture these principles, ensuring that each element contributes to the construction of a solid and memorable brand. Altogether, Agua La Vid not only moves beyond thirst, but also moves toward life, reinforcing its commitment to an experience that goes beyond the ordinary.*

*Finally, in formulating the communications plan for the La Vid water bottling company, it seeks to establish a deep connection with its customers by highlighting the brand's fundamental values: purity, community and sustainability. Through a comprehensive strategy, the aim is not only to convey the quality of the product, but also to offer an experience that transcends the simple act of drinking water. The visual identity, supported by clear and coherent messages, is aimed at building a strong and memorable brand. Furthermore, the inclusion of advertising and word-of-mouth recommendations as fundamental pillars reinforces the importance of active customer participation in the dissemination and consolidation of Agua La Vid in the market. Together, the communication grid seeks not only to satisfy consumer needs, but also to build a lasting emotional connection that drives the growth and acceptance of the brand in the minds of consumers.*

**RECOMENDACIONES:** De acuerdo al diagnóstico de la identidad corporativa la embotelladora Agua La Vid tiene la oportunidad de mejorar significativamente su posición en el mercado por eso se recomienda la implementación de estrategias integradas que aborden la falta de conocimiento, mejoren la calidad del producto, diversifiquen la línea de productos, optimicen la experiencia del cliente y fomenten la innovación en la publicidad. Estas acciones combinadas tienen el potencial de fortalecer la presencia de la marca, atraer nuevos clientes y construir una base sólida de lealtad en un mercado competitivo.

La recomendación para la propuesta de identidad visual de la marca para la embotelladora Agua La Vid es diferenciar efectivamente la marca de la competencia, enfocarse en construir una identidad sólida y coherente que refleje honestidad y valores auténticos. Asegurarse de que esta identidad sea visualmente consistente en todos los canales, desde tarjetas de visita hasta

anuncios de televisión. Mantener un tono de comunicación homogéneo que se alinee con la personalidad y valores de la empresa. Además, involucrar activamente a los consumidores, fomentando la participación y escuchando sus necesidades para adaptar la oferta de manera significativa. La autenticidad y la conexión emocional resultantes serán fundamentales para destacar y construir la confianza necesaria en un mercado competitivo.

En relación con el plan de comunicación, se subraya la importancia de la ejecución integral de las estrategias y objetivos establecidos para garantizar el éxito del proyecto. La implementación completa de este plan de comunicación es crucial para lograr un reconocimiento de marca sólido y efectivo en el mercado, para ello, es fundamental que los miembros del equipo estén plenamente capacitados y comprendan las directrices delineadas en el plan. La coherencia en la aplicación de las estrategias es esencial para asegurar que cada punto de contacto con los consumidores, ya sea en medios digitales, tradicionales o en la interacción directa, refleje de manera consistente la identidad y los valores de la marca.

***RECOMMENDATIONS:*** *According to the diagnosis of the corporate identity, the Agua La Vid bottling company has the opportunity to significantly improve its position in the market, which is why the implementation of integrated strategies is recommended that address the lack of knowledge, improve product quality, diversify the line of products, optimize the customer experience and encourage innovation in advertising. These combined actions have the potential to strengthen brand presence, attract new customers and build a solid base of loyalty in a competitive market.*

*The recommendation for the mara's visual identity proposal for the Agua La Vid bottling company is to effectively differentiate the brand from the competition, focus on building a solid and coherent identity that reflects honesty and authentic values. Ensure this identity is visually consistent across all channels, from business cards to television ads. Maintain a homogeneous tone of communication that aligns with the personality and values of the company. In addition, actively involve consumers, encouraging participation and listening to their needs to adapt the offer in a meaningful way. The resulting authenticity and emotional connection will be critical to standing out and building the trust needed in a competitive market.*

*In relation to the communication plan, the importance of the comprehensive execution of the established strategies and objectives is highlighted to guarantee the success of the project. The full implementation of this communication plan is crucial to achieve solid and effective brand recognition in the market, to this end, it is essential that team members are fully trained and understand the guidelines outlined in the plan. Consistency in the application of strategies is essential to ensure that each point of contact with consumers, whether in digital, traditional media or direct interaction, consistently reflects the brand's identity and values.*