



Universidad **Mariana**

Propuesta de fortalecimiento de la identidad corporativa para la embotelladora Agua La Vid en el
municipio de San Pedro de Cartago-Nariño

Jorge Armando Enríquez Ochoa
Yeison Sebastián Pajajoy Noguera

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2023

Propuesta de fortalecimiento de la identidad corporativa para la embotelladora Agua La Vid en el municipio de San Pedro de Cartago-Nariño.

Jorge Armando Enríquez Ochoa
Yeison Sebastián Pajajoy Noguera

Informe de Investigación para optar al título de: Profesional en Mercadeo

Mg. Ángela Marcela Pérez Caicedo
Asesor

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
San Juan de Pasto
2023

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Contenido

Introducción	10
1 Resumen del Proyecto	12
1.1 Descripción del problema.....	12
1.1.1 Formulación del Problema	13
1.1.2 Sistematización del Problema	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo general	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificación.....	14
1.3.1 Categorización de variables por objetivos	16
1.3.2 Delimitación.....	17
1.3.2.1 Geográfica.	18
1.3.2.2 Espacial	18
1.3.2.3 Temporal	18
1.4 Marco referencial o fundamentación teórica.....	18
1.4.1 Antecedentes	18
1.4.1.1 Internacionales	18
1.4.1.2 Nacionales	19
1.4.2 Marco Teórico	23
1.4.2.1 La Marca	23
1.4.2.2 Identidad corporativa.....	24
1.4.2.3 Antecedentes históricos de la identidad corporativa.	25
1.4.2.4 Diferencias entre identidad e imagen corporativa.....	27
1.4.2.5 Definición de identidad corporativa.....	29
1.4.2.6 Perfil de la identidad corporativa	30
1.4.2.7 Públicos: internos y externos.....	30
1.4.2.8 Clasificación de los públicos.....	31
1.4.2.9 Atributos de la Identidad Corporativa.....	32
1.4.2.10 Elementos de transmisión de la Identidad Corporativa.....	34

1.4.2.11	Componente estratégico de la identidad corporativa	34
1.4.2.12	Constitución y elementos de identidad comercial.....	36
1.4.2.13	Proceso de posicionamiento	39
1.4.2.14	Comunicación estratégica	40
1.4.2.15	Mercadeo.....	41
1.4.2.16	Plan de comunicación.....	42
1.4.2.17	Tipos de Posicionamiento	43
1.4.3	Marco Contextual.....	45
1.4.3.1	Macro contexto.....	45
1.4.3.2	Micro contexto.....	46
1.4.4	Marco Legal	49
1.5	Metodología	53
1.5.1	Paradigma de investigación.....	53
1.5.2	Tipo de investigación	54
1.5.3	Método de investigación	55
1.5.4	Universo y muestra.....	55
1.5.5	Fuentes	56
1.5.5.1	Fuentes Primarias	57
1.5.6	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	57
1.5.6.1	Encuesta	57
2	Resultados de la Investigación	58
2.1	Diagnóstico de la identidad corporativa de la embotelladora agua La Vid	58
2.1.1	Análisis de la identidad corporativa de la embotelladora agua La Vid.....	94
2.1.2	Análisis mapa perceptual	95
2.2	Propuesta de identidad visual de la marca de la embotelladora de agua La Vid	96
2.2.1	Bocetos de marca	96
2.2.2	ADN de la marca para la embotelladora agua La Vid.....	98
2.2.3	Manifiesto de la Marca para la embotelladora de agua La Vid.....	100
2.2.3.1	Manifiesto de la Marca de Agua La Vid.....	100
2.2.3.2	Análisis de propuesta de marca.....	103
2.3	Formular plan de comunicaciones para la embotelladora de agua La Vid	104

2.3.1 Parrilla de comunicaciones.....	104
2.3.2 Análisis parrilla de comunicación	108
3 Conclusiones	110
4 Recomendaciones.....	112
Referencias bibliográficas	113
Anexos.....	120

Índice de tablas

Tabla 1 Caracterización de objetivos	16
Tabla 2 Portafolio de productos	48
Tabla 3 Organización del marco legal.....	49
Tabla 4 Datos sociodemográficos	58
Tabla 5. Parrilla de comunicaciones	104

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama	49
Figura 2 Fórmula estadística	56
Figura 3 Se considera consumidor de agua embotellada	62
Figura 4 Lealtad a la marca a la hora de comprar agua.....	63
Figura 5 Frecuencia de consumo de agua embotellada.....	65
Figura 6 marcas de agua que conoce actualmente	66
Figura 7 Marcas que ha consumido anteriormente?.....	68
Figura 8 Frecuencia de consumo de las siguientes presentaciones de agua.....	69
Figura 9 Atributos más importantes al momento de escoger un producto.....	71
Figura 10 Atributos a la hora de elegir la marca de agua que desea consumir	73
Figura 11 Satisfacción con las siguientes embotelladoras de agua.....	74
Figura 12 Al mirar esta imagen - primero que piensa (Logo).....	76
Figura 13 Que más le genera atención (Logo)	78
Figura 14 Opinión de los colores de la marca (Logo).....	79
Figura 15 Reconocimiento de la marca (Logo).....	80
Figura 16 Ha utilizado los productos de la marca Agua La Vid	82
Figura 17 Si en la pregunta anterior respondió sí responda por qué la prefiere.....	83
Figura 18 Líneas que conoce de Agua La Vid	85
Figura 19 Líneas que compra de la embotelladora Agua La Vid.....	86
Figura 20 Marca Agua La Vid en comparación marcas del mercado (calificando del 1 al 5).....	88
Figura 21 Qué tanto escucha la marca Agua La Vid en el mercado (escala de 1 a 5)	89
Figura 22 Experiencia de compra con respecto de las otras marcas en el mercado.....	91
Figura 23 Cómo se enteraste de la marca Agua La Vid.....	92
Figura 24. Mapa perceptual.....	95
Figura 25. Boceto de marca 1.....	102
Figura 26. Boceto de marca 2.....	102
Figura 27 Boceto de marca 3.....	103

Índice de Anexos

Anexo A. Encuesta.....	121
Anexo B. Manual de marca.....	125
Anexo C. Plantilla para carta para relaciones publicas	131
Anexo D. Tarjeta de presentación	133
Anexo E. Portafolio de productos	134
Anexo F. Valla publicitaria	141
Anexo G. Empaque para producto	142
Anexo H. Guion Cuña Radial	143
Anexo I. Marketing guerrilla.....	145
Anexo J. Activación de marca.....	146
Anexo K. Promociones	147
Anexo L. Imágenes para post (Instagram y Facebook).....	148
Anexo M. Guion para reel (Instagram, Facebook y TikTok).....	150
Anexo N. Material POP	152
Anexo O. Protocolo del servicio al cliente.....	153
Anexo P. Artículos promocionales.....	155
Anexo Q. Recursos administrativos	156
Anexo R. Presupuesto	157
Anexo S. Cronograma de actividades	158

Introducción

En este mundo competitivo, la innovación es una parte fundamental para la buena marcha del negocio, la toma de decisiones en el momento adecuado de acuerdo al requerimiento del mercado, marca la clave del éxito en el desempeño profesional. Las empresas abren la oportunidad de ganar dinero, pero debe estar presente en la mente de los consumidores es importante que las organizaciones establezcan campañas publicitarias por medios impresos y audiovisuales para mejorar su participación en el mercado.

La identidad corporativa es una herramienta orientada a brindar la promoción de los servicios de calidad a fin de competir exitosamente para lograr oportunidades económicas atractivas, atraer nuevos clientes y poder mantenerse en el mercado. Es importante que para la embotelladora de agua “Agua La Vid” que desarrolle una identidad que pueda representar su marca y promocionarla mediante las diversas estrategias publicitarias a fin de fortalecer la toma de decisiones en aspectos relacionados con el incremento de las ventas redundando en beneficio económico para los propietarios e incluso generando fuentes de empleo contribuyendo a desarrollo socio económico del país.

Es fundamental entender ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón, es importante que en todas las organizaciones exista un lenguaje de comunicación único que permita que los miembros de la misma puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

En el municipio de San Pedro de Cartago y municipios aledaños la embotelladora de agua es pionera, ya que no se encuentra ninguna empresa relacionada con esta labor por eso es la urgente implementación de una marca que permita utilizar de una forma eficiente las diversas estrategias comunicacionales. El objetivo del fortalecimiento de la imagen corporativa no es otro que cooperar en satisfacer las necesidades de la demanda además del crecimiento de las personas que conforman las empresas, inspirándose en la gerencia, la productividad y la rentabilidad.

La imagen corporativa se convierte en un instrumento estratégico de la organización, cuando sus prioridades están alineadas con el foco estratégico del negocio, este plan busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores, adicionalmente es necesario tener en cuenta que la identidad de la marca, aunque no genere una contratación inmediata, ayuda a fortalecer el posicionamiento de la imagen de la organización, mejorando el reconocimiento a corto o largo plazo.

Dentro de este argumento de 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 presente estudio, se lo realizó con el propósito de 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, es necesario identificar las estrategias más idóneas para posesionar la marca, que le permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

1 Resumen del Proyecto

El presente trabajo se denominó con el título: Propuesta de fortalecimiento de la identidad corporativa para la embotelladora Agua La Vid en el municipio de San Pedro de Cartago-Nariño. Tuvo como tema de estudio el Fortalecimiento de la identidad corporativa. La Línea de fue Línea Gestión empresarial y Sub línea de investigación: Mercadeo.

1.1 Descripción del problema

La embotelladora Agua La Vid es una empresa Familiar que se dedica a la purificación y comercialización de agua potable apta para el consumo humano, desde su creación en el año 2019 hasta la actualidad no existen proyectos enfocados al fortalecimiento de la identidad corporativa. Además de esto, no cuenta con herramientas de comunicación como Marketing directo e inversión en el desarrollo de estrategias publicitarias lo que Conduce a un déficit en el reconocimiento de la marca y la labor que ofrece.

Con base al organigrama de la empresa embotelladora Agua La Vid se puede evidenciar qué carece de un departamento de marketing, además la falta de personal capacitado deteriora el desempeño individual de los colaboradores y disminuye su motivación a la hora de llevar a cabo sus actividades, lo anterior junto a la falta de recursos económicos son las principales causas que originan el déficit que se tiene en el fortalecimiento de identidad corporativa, imposibilitando así el buen desempeño de la empresa.

Es difícil para las pequeñas empresas realicen una buena estrategia para el fortalecimiento de la identidad corporativa, dado que tienen un sentido de urgencia por conseguir recursos, ya que, se preocupan más por el día a día y no por desarrollar estrategias para llegar a que la identidad corporativa llegue al equilibrio deseado, lo que hace que así, estas pequeñas empresas logren surgir desde su estructura interior.

Sin embargo, esta situación lleva a consecuencias tales como: limitada planeación para alcanzar metas, insuficiencia de fondos y recursos, entre otros; lo cual tendría mejoría si se diera una aplicación efectiva y adecuada a posibles estrategias que les permitieran alcanzarlos.

Por estas razones, la Empresa Embotelladora Agua La Vid entiende la relevancia que tiene difundir información para acceder a recursos entre instituciones del sector Organizacional sin fines de lucro y de las debilidades que son notables en cuanto al desconocimiento de la compañía, por lo tanto, la empresa cree oportuno el inicio y desarrollo de estrategias de fortalecimiento de identidad corporativa que ayude a alcanzar sus metas y objetivos.

Ahora bien, si el problema persiste, la empresa embotelladora agua la Vid estaría enfrentándose a pérdida de clientes actuales, pérdidas económicas, dificultad en la obtención de nuevos clientes, perdiendo así la oportunidad de darse a conocer en nuevos sectores, por lo cual no tendría alcance ni frecuencia para disponer de la visibilidad necesaria.

De acuerdo a lo anterior, nace la necesidad de la propuesta fortalecimiento de identidad corporativa para la embotelladora agua La Vid donde se llevará a cabo la recolección de información y cumplimiento de los objetivos mediante la elaboración y aplicación de instrumentos como encuesta, entrevista, investigación interna de la empresa e investigación en libros, lo cual le permita ser reconocida en un futuro y lograr mayor participación en el mercado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo fortalecer la identidad corporativa para la embotelladora Agua La Vid del municipio de San Pedro de Cartago Nariño?

1.1.2 Sistematización del Problema

A continuación, se indica los interrogantes que se derivan del problema formulado.

- ¿Por qué fortalecer la identidad corporativa para la embotelladora Agua La Vid?
- ¿Porque identificar la diferencia de la embotelladora agua La Vid frente a su competencia?
- ¿Cómo determinar los atributos que permita el fortalecimiento de marca para la empresa embotelladora Agua La Vid en el municipio de San Pedro de Cartago?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Fortalecer la identidad corporativa para la embotelladora Agua La Vid en el municipio de San Pedro de Cartago-Nariño. Año 2022

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnóstico de la identidad corporativa de la embotelladora agua La Vid.
- Proponer la identidad visual de la marca de la embotelladora de agua La Vid.
- Formular plan de comunicaciones para la embotelladora de agua La Vid.

1.3 Justificación

En la actualidad se debe tener en cuenta que la sociedad es competitiva y que en sí son competitivos en el ámbito comercial y tecnológico donde día a día surgen ideas innovadoras de diseño para publicidad, las empresas buscan cómo van a ser percibidos en el mercado, conforme lo van a mirar sus clientes, proveedores y público en general, por lo tanto, se lleva a que estas inviertan en el cuidado de sus marcas ya que en un mercado tan competitivo como el actual, la preferencia y la lealtad de clientes es vital para el músculo financiero y posicionamiento de la marca.

La imagen de marca de una organización es un ítem de suma importancia para escoger un producto por lo que a través de su logotipo informa sus productos y en tal caso se empodera y logrando posicionarse en el mercado.

Según Acker, D. (1996). La identidad de marca es:

El conjunto de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener en la mente de sus consumidores, es decir, como se debería percibir la marca en lo ideal. Las asociaciones representan lo que la marca respalda y la promesa de la organización hacia el cliente. (p. 46)

Esta identidad tiene como funciones principales proveer de propósito a la marca y ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente al generar una proposición de valor con beneficios funcionales, emocionales y de expresión.

Por lo anterior es vital saber que la marca es muy importante en creación de una empresa, ya que esta es la forma de cómo se define visualmente lo que es la empresa, en consecuencia, genera valor a la marca, donde por ella se diferencie de las demás, alcanzando un mejor posicionamiento ante clientes reales y potenciales, también para la competencia donde se ha conocida como una organización sólida y de alto reconociendo.

Siguiendo con la argumentación, el posicionamiento de la marca es realizada con el objetivo que el consumidor tenga una facilidad de recordación del producto que se vende fidelizando a este para la adquisición del producto y esto genera un valor agregado y se distinga de la competencia.

La embotelladora Agua La Vid del municipio de San Pedro de Cartago Nariño que se dedica al tratamiento y embotellamiento de agua pura. Con su Marca La Vid cual es reconocida a nivel local, Regional, pero con poca participación a nivel Nacional e internacionalmente, tiene la necesidad de Gestionar un plan de Branding Estratégico con el fin de ampliar la cobertura y posicionamiento de la Marca; donde se busca lograr el posicionamiento de la marca primordialmente a nivel regional a corto plazo y posteriormente a nivel nacional a un largo plazo.

Con dichas características que tiene Embotelladora de Agua La Vid, se identifica la necesidad de innovar en su marca y posicionarla, ya que, una organización que aporta de forma social y económicamente a las personas debe ser más representativa y conocida en el medio, entonces se hace necesario establecer una gestión de marca que genere gran impacto, logrando identificarse con la marca y calidad del producto, ya que está actualmente no está posicionada la marca.

Por tal razón es motivador realizar el plan estratégico de branding para la Embotelladora Agua La Vid está comprometida con el desarrollo económico, brinda apoyo en eventos de responsabilidad social deportivos y del medio ambiente. El apoyo a los eventos deportivo, se han convertido en una excelente oportunidad de crecimiento empresarial y de comercialización para que así sus colaboradores puedan tener una economía más estable y contribuir en la creación de empleo en este sector.

Es por eso por lo que la importancia de este proyecto radica en que el Branding contribuye al fortalecimiento de la marca, otorgándoles a los clientes las mejores referencias de la empresa, lo que le da a la marca un respaldo y ayuda a mejorar su posicionamiento.

1.3.1 Categorización de variables por objetivos

Tabla 1

Caracterización de objetivos

Objetivos	Variable	Subvariable	Fuente	Pregunta Orientadora
Diagnóstico de la identidad corporativa de la embotelladora agua La Vid.	Identidad Cooperativa	Filosofía de la empresa Imagen corporativa	Encuesta	¿Por qué diagnosticar la identidad corporativa para

Objetivos	Variable	Subvariable	Fuente	Pregunta Orientadora
				la embotelladora Agua La Vid?
Proponer la identidad visual de la marca de la embotelladora de agua La Vid.	Identidad visual	Nombre Logotipo Símbolo Sistema de Diseño Gama cromática	Investigación	¿Porque proponer la identidad visual de marca de la embotelladora agua La Vid frente a su competencia?
Formular plan de comunicaciones para la embotelladora de agua La Vid.	Plan de comunicaciones	de La compañía El producto o servicio El mercado El entorno competitivo El público Objetivo La comunicación	Investigaciones Documentos Libros	¿Cómo formular un plan de comunicaciones para embotelladora Agua La Vid en el municipio de San Pedro de Cartago?

1.3.2 Delimitación

A continuación, se presenta la limitación geográfica, espacial y temporal que hacen parte de la investigación.

1.3.2.1 Geográfica. El proyecto propuesto se desarrollará en el municipio de San Pedro de Cartago al sur Del Departamento de Nariño.

1.3.2.2 Espacial. Se desarrollará, para la embotelladora Agua La Vid.

1.3.2.3 Temporal. La presente investigación se desarrollará desde abril hasta junio del presente año (2022).

1.4 Marco referencial o fundamentación teórica

1.4.1 Antecedentes

Los estudios que se nombrarán a continuación fueron de gran importancia porque permitieron ahondar en la propuesta de investigación, además de brindar una estructura teórica idónea para su respectivo desarrollo, facilitan la identificación de los objetivos que persigue la investigación y brindan las pautas necesarias para el desarrollo metodológico en el proceso del fortalecimiento de identidad corporativa de la embotelladora de agua La Vid

Los estudios que se nombran a continuación, han sido de gran importancia y una guía para realizar una buena estructuración del proyecto que se está desarrollando, gracias a lo mencionado anteriormente

1.4.1.1 Internacionales. En este ítem el autor Montufar Ipanaque Emma Francesca (2018) presenta la investigación de Título: “Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L” (p. 1). Desarrollada en la Universidad de Piura. Propone:

Objetivo general: Fortalecer el vínculo de la línea gerencial con los colaboradores para dar apertura a un espacio de diálogo valorativo.

Objetivos específicos:

- Fomentar entre los colaboradores una cultura de desarrollo personal y profesional.
- Mejorar la imagen de la empresa que tienen los colaboradores.

Conclusión: El problema principal de Transportes Franchess es el desinterés que ha mostrado la gerencia en trabajar la comunicación dentro de su empresa, tanto para tener una comunicación con sus grupos de interés externos, como con los internos. Al no tener un encargado que establezca los lineamientos de la identidad de marca de la empresa, no existe una identidad con la que los colaboradores puedan sentirse identificados y parte de ella. Es necesario que para iniciar con un plan de comunicación en Transportes Franchess, primero se replanteen su misión, visión, valores, objetivos. Esta será la base para poder programar una estrategia de branding interno con los colaboradores, cuyo objetivo tendría de lograr que ellos sepan que son una pieza importante para el desarrollo del transporte de carga en Paita.

Aporte: Con este proyecto lo que se puede analizar y entender que el problema más grande que tienen las empresas es el poco conocimiento que le dan a los empleados sobre todo lo relacionado a la empresa, es por esta razón que la identidad de esta se ve afectada ya que los mismos empleados no conocen y tampoco sepan como exteriorizar todo lo que la empresa es.

1.4.1.2 Nacionales. Antecedente 1. El autor Flórez Hurtado Luz A. (2012) expone la tesis de título: “Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Infomedios Ltda.” (p. 1) publicada por la Universidad Santo Tomás. Sus principales aportes son:

Objetivo general: Formular las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa de Infomedios Ltda., para definir de forma concreta la personalidad de la empresa, logrando así su posicionamiento en el mercado en relación con su competencia.

Objetivos Específicos:

- Crear un Plan Estratégico de comunicación que permita la implementación de una identidad corporativa unificada.
- Diseñar un manual de identidad corporativa
- Desarrollar estrategias comunicativas a través de las cuales los empleados apropien el concepto de identidad corporativa dentro de la organización.

Conclusión: Con relación al cumplimiento de los objetivos planteados desde el inicio de la investigación se pudo concluir que es necesario para cualquier organización, la creación e implementación de una identidad corporativa que marque la diferencia con relación a su competencia y a su vez contribuya al reconocimiento y posicionamiento en el mercado laboral.

A nivel personal considero que el presente trabajo de grado fue un aporte significativo para la organización debido a los elementos que lo componen, dado que, para la empresa en primer lugar se concibió como una confrontación acerca de los procesos internos y la importancia que tiene es fortalecimiento de aspectos como la identidad para potencializar los recursos con los que se cuenta. Para concluir se puede afirmar que la comunicación se encuentra presente en todas los ámbitos y las acciones que realizan todos los seres humanos como individual y como seres sociales, toda actividad que se desarrolla está comunicando algo, una parte de lo que somos, de nuestra identidad. Los demás perciben lo que se representa por medio de nuestras acciones y comportamientos. Lo anterior también se refleja no solo a nivel personal o como sujeto individual, sino grupal, en este caso en las organizaciones, cada persona debe constituirse como una parte fundamental y funcional dentro de cualquier organización para lograr una mayor coherencia en los procesos tanto internos como externos de la organización.

Aporte: Según lo planteado da a entender que la identidad y la cultura corporativa se constituyen en un elemento potencial a nivel organizacional, puesto que generan atributos propios que las diferencian de otras organizaciones y esquemas de pensamiento.

Antecedente 2. Otro antecedente nacional es de Título: “Fortalecimiento de la identidad corporativa de CESDE a través de la elaboración de un manual de protocolo y estilo corporativo” (p. 1). Propuesto por el Autor: Rodas Jaramillo Isabel Cristina (2012) menciona:

Objetivo general: Fortalecer la identidad corporativa del CESDE a través de la elaboración de un Manual de Protocolo y Estilo Corporativo, liderado por el área de comunicaciones, con el fin de otorgarle mayor posicionamiento dentro de la estructura administrativa de la Institución y más uniformidad a los procesos que de esa área se desprenden.

Objetivos específicos:

- Revisar la condición y estructura actual de CESDE en términos de manejo de protocolo y correspondencia.
- Diseñar un modelo de correspondencia y manejo de eventos, mediante la implementación de políticas, pautas y orientaciones que contribuyen a la unificación de acciones y criterios, fortaleciendo la imagen de la Institución.
- Realizar una campaña de sensibilización con todas las áreas de CESDE, basada en el uso del manual de correspondencia y protocolo.

Conclusiones: Aunque los colaboradores en algunos casos consideran que el protocolo se maneja en varios ámbitos de la Institución, no se debe confundir con la reglamentación y el trabajo efectivo de lo que indica el protocolo. La mayoría de los empleados de CESDE, no conocen cómo se trabaja, cómo se aplica y cuáles son los lineamientos en materia de protocolo, lo que los conlleva a confundirlo con organización en los procesos. La falta de estructura en el área de comunicaciones a través de un trabajo profundo en la especialización del protocolo, se hace visible cuando la presentación de eventos refleja la ausencia de ésta y su aplicabilidad para cada situación. No contar con un director de comunicaciones que determine el orden y el horizonte del área al interior de CESDE, implica algunas frustraciones y malas decisiones en procesos que son vitales para la fluidez de la información. El medio más efectivo y determinante dentro de la Institución es el correo

electrónico que existe de comunicaciones para el envío inmediato de comunicación, ya que las carteleras no son representativas ni llamativas para los empleados.

Aporte: Se expresa que el fortalecimiento de la identidad corporativa, interioriza con los niveles de comunicación que se puedan presentar en las empresas ya que esto es primordial para ello ya que se tiene una fuerte relación interior.

Antecedente 3. El autor Ortiz Parra Johanna Milena (2008) presenta la investigación de título “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda. -una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional.”_(p. 1) presentado en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, argumenta lo siguiente:

Objetivo general: Implementar una identidad cultural fuerte, simétrica y consistente con la actuación y el plan de negocios de la empresa, armonizado con los intereses de su público, encaminado al fortalecimiento de su identidad corporativa -guiada al cambio estratégico y la comunicación-, con el fin de contribuir a la generación de transformaciones en aquello que soporta la gestión del talento humano y servicio al cliente –ventaja competitiva-, aspectos claves en el desarrollo continuo y sostenible de las organizaciones y su personalidad.

Objetivos específicos:

- Formular y consolidar la estrategia corporativa y las bases culturales para la empresa objeto en la bitácora “La Guía Maestra” Herramienta clave para el desarrollo continuo y sostenible Familia EFD Ltda.
- Contar con el apoyo, cooperación y compromiso del gerente, jefes y personal de planta.
- Generar transformaciones internas en la organización con respecto a su identidad cultural, que en definitiva es lo que potencializa el desarrollo de nuevos paradigmas, sistema de gestión, reputación e imagen.

Conclusión: La comunicación organizacional, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también actúa como agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad. El diagnóstico de comunicación es una herramienta infalible y necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones más influyentes y determinantes en el desarrollo oportuno de las organizaciones, por lo tanto, es importante tenerla presente a la hora de realizar trabajos de investigación, con el fin de obtener resultados aterrizados y certeros que permitan encaminar la propuesta hacia un rumbo seguro, el cual permita contribuir a la solución de problemas. A partir de los anterior, surge la necesidad de formular las bases estructurales y culturales de la empresa Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. en un medio comunicativo dinámico y propio que identifique a las personas con la marca, además de reeducarla hacia una cultura de cambios y de aprendizaje continuo, a partir de un programa de comunicación en donde se evidencien objetivos y metas claras aterrizadas a la problemática de la empresa, además de contar con unos ejes de acción –los cuales se extraen del diagnóstico-, una acción estratégica acorde a los objetivos planteados, fases de ejecución e indicadores de medición. Con el fin de poder actuar sobre los demás escenarios que están afectando la identidad corporativa de la empresa.

Aporte: Con este proyecto en específico, se puede estimar que, cuando una empresa no tiene una estructura fuerte en la comunicación interna no puede representar o dar a exteriorizar una buena identidad objetiva que pueda dar a conocer que tan importante puede llegar a ser su empresa.

1.4.2 Marco Teórico

A continuación, se citan los principales referentes teóricos de autores que son el pilar de la investigación

1.4.2.1 La Marca. Kotler (2002), considera que:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (p. 188)

La marca no solo debe considerarse como la diferencia entre el costo actual del producto y el precio de venta, sino que también debe representar la suma de todas las cualidades valiosas del producto para los consumidores. Según Dyosky, Roberto (2004) “los consumidores, pueden considerar la marca como un valor agregado importante en un producto o servicio porque a menudo expresa algún tipo de atractivo para la calidad o las características”(p. 150).

1.4.2.2 Identidad corporativa. A la hora de describir las formas de comunicación de una institución son frecuentemente empleados los términos de “imagen” e “identidad” corporativos. Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantábamos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de “imagen” como “retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo” y la de “identidad” como “forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo” (Osorio y Valencia, 2014, p. 39).

El hecho de que los dos vocablos a menudo se empleasen erróneamente parte de la consideración inicial de “identidad corporativa” como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una entidad.

Sin embargo, este primer acercamiento a su definición se ha extendido y ampliado con el paso de los años, puesto que se llegó a la conclusión de que resulta muy difícil comunicar sólo mediante manifestaciones visuales dejando el resto al azar, por lo que se han de tener en cuenta todos los factores de una organización.

De este modo, se evoluciona hacia un término en el que “identidad” se asocia a la “comunicación en su más amplio sentido”, englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción o expresión de una institución.

1.4.2.3 Antecedentes históricos de la identidad corporativa. Desde un principio, cada empresa se ha enmarcado en una identidad y siempre ha proyectado una imagen propia. Por lo tanto, pasará mucho tiempo antes de que la identidad corporativa en sí misma se convierta en una disciplina autónoma, ya que las actividades de marketing ahora están aumentando por parte de diferentes empresas.

Los orígenes de la identidad corporativa se pueden encontrar en la historia empresarial europea, cuando las transacciones económicas requerían un "sello", una señal de circulación e identificación de mercancías. Estos sellos o sellos son números, o más bien "símbolos", cuyo repertorio abarca desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas hasta alegorías. Esta pista diferente se codificará como dos tipos de símbolos:

- Una marca icónica o figurativa, en cuanto a sus dos gráficos y funciones: Como "signo", y como efecto indeleble del acto de marcar: "marcar". Ya que con esto se identificaban todos los contenedores que viajaban productos.
- Logotipos (marcas denominativas) de la imprenta de Gutenberg, artes gráficas, especialmente imprima "tipo" con letras "enlace". Esta forma de conectar las letras creó el "logotipo" y compuso lo que aún hoy designamos con la palabra. Son marcadores para leer, a diferencia de los anteriores, que eran marcadores para ver. Entonces, el logotipo también es una marca, ya que tiene la misma función de marcado identidad.

Todo es soporte de identidad, no solo el empaque del producto y la publicidad. Pero existe una etapa intermedia histórica denominada segundo nacimiento de la marca, que en realidad es el nacimiento del concepto de identidad corporativa. De hecho, la función implícita de la marca desde hace casi tres mil años es identificar el producto y su envase: Ánforas y tinajas por el Mediterráneo. Esta función de marca e identidad se fortaleció a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea innovadora de que todas las expresiones corporativas debían tener su propia seña de identidad (Costa, 1991).

En el mismo año 1908, Henry Ford desmanteló el flujo de trabajo de la línea de ensamblaje en su fábrica en Detroit, EE. UU. En el mismo año, se produjeron dos innovaciones de gran avance en Alemania e Italia, que no se basaron únicamente en los cuatro pilares del modelo industrial, sino en el conocimiento de la imagen de la empresa. No es que los empresarios europeos hayan olvidado la producción y la productividad, han resuelto estos problemas en otros lugares; es decir, han ido más allá porque predijeron el vector actual Esencial: comunicación de identidad y construcción de imagen corporativa (Costa, 1991).

Estos hechos nos llevan a hacer dos observaciones importantes sobre los conceptos importantes de la identidad corporativa:

- Primer pensamiento. La intuición de AEG, Behrens, Neurath y Olivetti predijo que después de once años (1919) Bauhaus Alemania, donde los innovadores más avanzados se dieron cita en la explosión del industrialismo con una filosofía de producción en masa de objetos dignos, que incluía todas las formas de diseño y artes plásticas. Los productos manufacturados comenzaron a llenar el ambiente, los hogares y la vida personal. A pesar de su corta y violenta existencia (1919-1933), la escuela Bauhaus mostró al mundo occidental una nueva forma de unir razón e imaginación, función y estética, arte y producción, y armonizar diferentes formas de expresión artística. El ideal de la Bauhaus era trasladar la estética a las prácticas de diseño, los objetos de uso, los productos y la comunicación. En este encargo se dan cita por primera vez la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico y las artes decorativas. En definitiva, ideal para conseguir una cierta calidad de vida a través de la industria y el diseño. Pero también es un ideal que se manifiesta en la disciplina actual de la identidad corporativa, ya que engloba todas las variables en el diseño organizacional y la sociología actual.

- Segundo pensamiento. Entre las muchas creencias corporativas de hoy hay un hecho que sigue siendo interesante porque es falso. La identidad corporativa sigue siendo un recurso estratégico desconocido porque a menudo se ve como una simple cuestión de diseño y marca. En otras palabras, para simplificar las cosas, ven casi el mismo signo que hace tres mil años. Solo que ahora, los stands ya no son sólo contenedores de productos: ánforas y tinajas que los transportan. Es que, con tantos cambios, últimamente ha habido una tendencia a reducir la identidad corporativa

a unos manuales de logotipos y normas gráficas. Dada la importancia de la marca en su desarrollo histórico, así como los desarrollos recientes, esta simplificación minimalista que aún existe realmente es cierta. Cuando el alemán Walter Landor trajo a Estados Unidos las ideas de Behren, Neurath y Olivetti y la filosofía de la Bauhaus, las redujo a un producto más manejable y usable que se limitaría al ámbito gráfico. Por otro lado, otro triunfador de la época en EEUU, el francés Raymond Levy, desarrolló allí sus ideas sobre estética industrial y diseño gráfico bajo el famoso pero falso eslogan "las cosas feas no están a la venta". La fusión del diseño industrial y el diseño gráfico no está consolidada, aunque Levy es al diseño industrial lo que Landor es al diseño gráfico imagen de empresa. De hecho, esta separación de las dos disciplinas refuerza esta idea. El diseño de identidad corporativa "es" una declaración de diseño gráfico simplificado. Hasta la década de 1980, creíamos en dos cosas: la identidad corporativa venía de Estados Unidos (lo olvidamos de Europa), y básicamente es un problema en general imaginativo.

1.4.2.4 Diferencias entre identidad e imagen corporativa. Tres puntos de inflexión en la historia de la marca: su origen al menos en el siglo VIII a.C., la economía de la Edad Media y Mercado del siglo XVII. Si las primeras marcas comerciales existieron antes del siglo XX fue por la necesidad de identificación, pero curiosamente no de productos y materias primas, sino de alfareros (que elaboraban ánforas con vino y aceite, desde la región mediterránea hasta varios países del Norte y del Este). Europa), como también comerciantes que exportan estos productos. Dado que los almacenes de cerámica a menudo son asaltados cuando los piratas atacan este tipo de mercancías en alta mar, la fácil identificación y la identificación de la persona responsable del origen o la exportación es una prioridad. Esta marca porque surgió de una necesidad práctica - ¿la policía? - identificación.

En la Edad Media, la función de los signos estaba controlada por empresas y gremios, y este control estaba en manos de las autoridades, quienes se aseguraban de que las empresas no invadieran los territorios de otras empresas. Gradualmente, con el inicio de la industria en el siglo XVII, se introdujeron la libre competencia y la libertad de mercado, seguidas de una legislación apropiada en la que insistieron las empresas para proteger la iniciativa privada y la propiedad de marcas registradas. Una marca registrada de esta forma comienza a ser percibida como un activo de la empresa. Como resultado, la "marca registrada" fue una respuesta a una nueva solicitud:

defender a la empresa de fraude, imitaciones y falsificaciones. El reconocimiento de su protección legal da la marca de las reglas financieras reales. La exclusividad de uso creará una nueva función para la marca: atraer y retener compradores, es decir, no es solo una cuestión de identificación del producto, sino también de competir con otros productos, es decir, de competir con otros productos. Sentir, Sin embargo, para competir y ganar clientes, mercados y fidelización, el registro de marca no es suficiente. Porque la marca aquí depende del producto, fabricante o distribuidor. Y luego las marcas comenzaron a hacer promesas y promesas al público. Una marca es garantía del origen del producto; garantiza la autenticidad y originalidad del producto ("reivindique mi marca", "cuidado con las imitaciones" son consignas de la era industrial avanzada); garantiza una calidad estable e inalterable, y es un compromiso tácito, ya menudo explícito, con el mercado por parte del fabricante (Costa, 1991).

La marca se convierte así en una herramienta estratégica empresarial en la misma medida en que selecciona productos y otorga seguridad y confianza a los consumidores. Poco a poco, la marca de producto, servicio e identidad corporativa absorbe y proyecta cada vez más características y atrae al mercado. Si al principio la estrategia de marca se enfoca en qué vender y con qué competir: el producto, que es cada vez más la marca, la identidad, saldrá de ahí para lograr el objetivo psicológico del consumidor, el usuario. "Wagons-Lits ya no significa transporte ferroviario, sino viajes y hospitalidad. Volvo significa seguridad más que automóviles. Benetton no significa ropa, sino moda colorida y cierta ideología. Entonces surgen muchos valores en torno al símbolo de identidad, que no es una característica objetiva del producto, tenemos ejemplos en la moda y las grandes marcas de lujo, sino un mosaico de valores en esta sociedad: una forma de vida, de pertenencia. alguien. grupo social, autoimagen. Las señas de identidad ya no deben asegurar la calidad del producto, sino la diferencia. Hoy, todos los relojes están a tiempo. Lo que importa no es el país de origen del producto, sino la marca y lo que representa (el producto se puede fabricar en cualquier parte del mundo... siempre que la mano de obra sea barata). Todos los bancos venden los mismos servicios a los mismos precios y condiciones. La imagen de marca (o imagen de marca) es más poderosa que la identidad de marca. Y la imagen corporativa como estrategia de extensión de marca, la estrategia de comunicación absoluta, utiliza directamente todas sus armas para construir la imagen corporativa (Costa, 1991).

En primer lugar, se definirán los términos "identidad" e "imagen", ya que no se considerarán sinónimos. Es importante aclarar que algunos autores usan los dos términos indistintamente para referirse al trabajo de implementación. Sin embargo, se decidió mantener esta distinción, retomando la aportación de Joan Costa (1991), en su libro *La Identidad Corporativa de las Empresas*, interior de estudio de identidad corporativa.

Al estudiar imágenes de negocios, los conceptos importantes son importantes y estrechamente vinculados.

- Identidad de la empresa (IC): es “un conjunto de características clave (características) que se separan del dispositivo y se separan de otras organizaciones” (Costa, 1991, p. 23).

- Identidad Visual Corporativa (IVC): Es un conjunto de elementos básicos definidos por un código combinado denominado Constante de Identidad Común. IVC incluye elementos como nombres, signos, símbolos, entorno construido, líneas de palabras clave, colores, fuentes, sistemas de señalización, etc (Costa, 1994, p. 22).

1.4.2.5 Definición de identidad corporativa. A la hora de describir las formas de comunicación de una institución son frecuentemente empleados los términos de “imagen” e “identidad” corporativos. Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantábamos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de “imagen” como “retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo” y la de “identidad” como “forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo”.

El hecho de que los dos vocablos a menudo se empleasen erróneamente parte de la consideración inicial de “identidad corporativa” como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una entidad.

Sin embargo, este primer acercamiento a su definición se ha extendido y ampliado con el paso de los años, puesto que se llegó a la conclusión de que resulta muy difícil comunicar sólo mediante

manifestaciones visuales dejando el resto al azar, por lo que se han de tener en cuenta todos los factores de una organización.

1.4.2.6 Perfil de la identidad corporativa. Siguiendo la línea de Paul Capriotti, (2009) define la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y únicas de una organización que (a nivel de introspección) se identifican y diferencian (con otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 19). Al referirse a "características fundamentales", Capriotti se refiere a aquellas características que son esenciales y esenciales para una organización. Por "duradero" el escritor entiende aquellos aspectos que son persistentes o persisten en el tiempo, del pasado, es decir, ahora y planea mantenerlos en el futuro. Después de todo, por "singularidad" se entiende las relacionadas con los elementos de personalización y diferenciación que posee una organización en relación con otras entidades. Para Paul Capriotti, el perfil de una empresa es un “activo central Proposición” es decir, el conjunto de atributos, intereses y valores (centrales, duraderos y únicos) que una organización aporta a su comunidad” (Capriotti, 2009).

Establecer un perfil de identidad corporativa (PIC) requiere “crear las características básicas de identificación asociadas a la organización que permitan la identificación, diferenciación y elección del público” (Capriotti, 2009, 21).

1.4.2.7 Públicos: internos y externos. Como ya se entiende, una organización nace con el objeto de satisfacer una demanda y de cumplir con ciertos objetivos. Es decir, que para que estos se cumplan, es necesario relacionar estos a los públicos determinados.

Es así como a partir de las acciones que determine la organización sobre las personas, y que estas a su vez efectúan sobre dicha organización generan un vínculo, una relación y una conducta recíproca basada en todas las acciones mutuas que se desarrollaron previamente.

Paul Capriotti (2009) afirma que las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma. En este sentido, se entiende por público a “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti,

2009, p. 70). De este modo, el autor no considera a los públicos de la organización en base a características demográficas, sino en función del vínculo o relación que establezcan con la misma.

1.4.2.8 Clasificación de los públicos. Coincidente con Capriotti (2009), vemos que Muriel y Rota (1985) citado por Cucchiari Claudio (2019) entienden que “la sociedad puede clasificarse como interna o externa en función de su relación con la organización” (p. 20).

El mismo autor cita que la audiencia interna de una organización se puede definir como “aquellas personas que están directamente relacionadas con la organización, que conforman la organización como un componente separado. Estos grupos meta viven en unidades” (p.21).

La conexión entre la organización y estos grupos objetivo es muy fuerte, crea una dependencia mutua entre ellos, y es el origen y la causa de ambas relaciones lo que crea la necesidad de mantenerlas y optimizarlas.

Muriel y Rota (1985) citado por Cucchiari Claudio (2019), sugieren que el trabajo componente las necesidades individuales deben ser implementadas de manera coordinada y coordinada para que la organización logre sus metas, de lo contrario se presentaría una situación caótica que dificultaría el logro de las metas del sistema. Por lo tanto, el sujeto deberá realizar esta labor de articulación y coordinación a través del sistema de comunicación institucional, y determinar la ubicación, características y necesidades de los distintos componentes (Cucchiari, 2019).

La relación que surge entre el sistema de comunicación de la organización y los directores es práctica porque conecta a los directores con todos los grupos objetivo. Su propósito es brindar información sobre la sociedad, sus actitudes y reacciones frente a las políticas institucionales. Además, esta información permite a los directivos orientar sus decisiones y facilitar la consecución de los objetivos de la empresa y su público.

Los empleados en una organización son muy importantes porque de ellos depende que el sistema realice las acciones para lograr sus objetivos y la imagen que proyecta en la entidad.

Las sociedades externas o extra organizacionales son “aquellas personas o sistemas sociales que forman parte del entorno externo de la organización” (Cucchiari, 2019, p. 22). Estas consecuencias o sus efectos dependen de la consecución de los objetivos de ambas partes. Los autores sugieren que las representaciones mentales cognitivas del público externo de una organización son producto de la calidad de las relaciones que se establecen entre ellos. En otras palabras, la comunicación externa afecta la calidad de la relación, pero también la imagen física formada por la audiencia externa.

Hay dos tipos de audiencias externas. Por un lado, los "generales", que, según Muriel y Rota, están constituidos por la "sociedad nacional e internacional", situada al nivel del macro sistema social de organización al que se enfrenta, aunque entre ellos existen grupos destinatarios" (p. 23).

Por otro lado, los grupos objetivo “específicos externos”, que los autores entienden como “individuos y sistemas sociales que están íntimamente relacionados con la organización a través de relaciones directas e inequívocas que los llevan a alcanzar ambos objetivos” (p. 33). Entre grupos objetivo externos específicos, clientes o usuarios, proveedores, Medios de comunicación locales, poderosos y otras organizaciones públicas: servicios y/o productos en venta, agencias de aplicación del gobierno y agencias de interés social.

1.4.2.9 Atributos de la Identidad Corporativa. El objetivo de una organización es lograr la identificación, la diferenciación y la elección, lo que se puede lograr mediante la gestión de sus atributos. Por esta y muchas otras razones, la imagen corporativa de una organización importa por varias razones. Es de fundamental importancia crear valor para la empresa y consolidarse como el mismo activo intangible estratégico. La identidad corporativa de una organización le brinda:

- Ocupando un lugar en la mente de las masas: A través de nuestra identidad corporativa, existimos para las masas. La comunicación ya no es suficiente, ahora tenemos que estar ahí para ellos. El lugar logrado en la mente de los consumidores es la imagen de la empresa o de sus productos. Entonces, su primer paso para elegirnos es que estamos para la comunidad.

- Promover la diferenciación de las organizaciones competidoras y la creación de valor para el público: la presencia en el público no significa la elección del sujeto y por lo tanto no garantiza el éxito de la empresa. Además de tener una presencia, esa presencia debe tener valor para la comunidad y debe tener un valor distinto de otras organizaciones que existen en la mente del público.

- Reducir la influencia de los factores contextuales en las decisiones de compra: Tener una identidad corporativa fuerte permitirá a las personas tener un escenario de referencia previo en el que basar sus decisiones. Sin embargo, ten en cuenta que muchos factores (mensajes, imágenes, contexto, contexto, etc.) influyen en las decisiones de compra.

- Obtener mejores empleados: una empresa que tiene una buena imagen corporativa se acercará a quienes trabajan en la industria, dijo la empresa es una empresa de referencia y la ven como una empresa en la que quieren trabajar.

- Consigue mejores empleados: Una empresa con una buena imagen corporativa atraerá a las personas que trabajan en la industria y dirán que la empresa es una empresa de referencia y piensan que es una empresa en la que quieren trabajar.

- Obtenga mejores ventas: una empresa que obtenga una buena imagen corporativa podrá vender su producto con una mayor ganancia, ya que definitivamente podrá ofrecer un precio más alto. Eso es porque la gente está dispuesta a pagarlos.

Cabe destacar la importancia de los medios de comunicación y el avance de las nuevas tecnologías que permiten a las empresas llegar a más personas en poco tiempo, avance que se ve potenciado por el abaratamiento de las computadoras, la masificación de Internet y la integración de las redes sociales. la red People's Lifestyle, está cada vez más relacionada con la vida de las personas y está reemplazando gradualmente a los medios tradicionales como los medios de mayor audiencia (Capriotti, 2009).

1.4.2.10 Elementos de transmisión de la Identidad Corporativa. Cees Van Riel (1997) identificó tres elementos a través de los cuales una empresa comunica su identidad corporativa; es “comportamiento, comunicación y simbolismo” (p. 88). Según los autores:

el comportamiento es lo más importante porque en función de cómo las organizaciones traten a sus audiencias internas y externas, las calificarán. La comunicación es el componente más ruidoso y permite la transmisión directa de mecanismos imprecisos; en otras palabras, si una empresa quiere enfatizar que está organizada, puede hacerlo a través de mensajes escritos u orales, incluso al público. Elementos necesarios para formar una opinión. (p.88)

Es importante que la organización analizada reconozca cuáles son las raíces, los elementos básicos de la cultura, las características únicas y los valores de las diversas propiedades que determinan su identidad. De igual manera, el autor reconocimiento significa hacia dónde quieren llegar, cuáles son sus expectativas compartidas y el bienestar de la organización con metas claras y definidas; ahora y en el futuro. Este tipo de información es fundamental para construir la misión, visión y valores de una empresa.

1.4.2.11 Componente estratégico de la identidad corporativa. En la actualidad, el concepto de identidad corporativa se establece como esencia vital y personalidad de una organización, además de entenderse bien desde una perspectiva dinámica, con características permanentes, multifuncionales e influyentes -diferenciación e identificadores.

Es importante. reconocer que el vector identitario contiene los rasgos estratégicos esenciales que determinan la singularidad y la 'presencia' de la misma organización y así configuran su imagen corporativa: la identidad es el origen de la imagen, por tanto, ninguna imagen tiene identidad o Identidad sin un elemento sensible encarnado en la percepción pública; así, la construcción, comunicación y expresión de la identidad a través de todas las fuentes posibles es la construcción de una imagen (Costa, 2004).

Primero, vale la pena descubrir que los cinco sistemas de signos que componen la identidad corporativa no solo están interconectados e interconectados para formar atributos únicos y

dinámicos, sino que también son esenciales para la creación de la individualidad en una organización, Costa. (2004) en su libro *DirCom On line* los desglosa de la siguiente manera:

- **Identidad lingüística:** el primer signo a considerar, consistente en el nombre de la organización, por qué se considera lingüística. Comienza su vida jurídica y social cuando es registrado como propiedad y protegido por la ley. Asimismo, el título debe cumplir con los principios de originalidad y singularidad para evitar confusiones o problemas legales por plagio. Este factor también debe ser recordado, excepto como un eje importante en la definición de la identidad diferenciada de la empresa, porque es su "capital de identidad" y está indisolublemente ligado a la imagen de la organización.
- **Identidad visual:** El segundo logo tiene un carácter visual, especialmente el gráfico, gira en torno a la marca (logotipo, símbolos y colores de la empresa) así como el nombre, desarrolla e incluye todas las expresiones y comunicaciones de la empresa, que deben tener como objetivo generar un alto potencial de recuerdos en la audiencia: " Las señas de identidad son cada vez más abstractas, es decir, cada vez menos concretas, cada vez más excitables, conectadas con los mecanismos de percepción y memoria, y lo más importante, con sensaciones experimentadas directamente y funciones. . Realidad".
- **Objeto de Identidad:** La personalidad corporativa plasmada en los productos que comercializa la empresa es un aspecto de la imagen corporativa y siempre ha sido entendida como un factor diferenciador en la formación de la imagen.
- **Identidad ambiental o arquitectura corporativa.** La identidad de un lugar no es sólo un lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, sino también el entorno de la experiencia común de la vida pública y parte de la imagen global de la empresa.
- **Identidad cultural:** el signo más relevante en este proyecto para la formación de una identidad corporativa, que consiste en ideas conjugadas a través de unidades estratégicas de negocio y sistemas de valores corporativos, resultantes de la historia de la organización, estructura y organización interna, jerarquía y relaciones de gestión, grados de cohesión y configuración

corporativa, comunicación interna y gestión del espacio y la geografía: representando la dirección y el estilo corporativo de la organización. (pp.67- 68)

1.4.2.12 Constitución y elementos de identidad comercial. Después de esta línea, Paul Capriotti (2009) define la identidad de la compañía como "organización misma (nivel provincial) y probada (otras organizaciones en otros entornos)" y define la identidad de la compañía como "las funciones del centro de la organización, a largo plazo y únicas" (p. 75). Las propiedades centrales el autor se refieren a "aquellos que juegan un papel crucial en la organización" (p.75).

Por "perdurable", el escritor entiende aquellos aspectos que son persistentes o persistentes en el tiempo, del pasado, del presente y pretenden permanecer en el futuro. En definitiva, por "singularidad" se refiere a las relacionadas con los elementos de personalización y diferenciación que posee una organización en relación con otras entidades. El concepto de identidad conceptual está formado por lo que Capriotti llama cultura y filosofía corporativa, ya que tanto el primer como el segundo elemento se encuentran en la "identidad visual" (Capriotti, 2009). También es un factor importante en la comunicación de la empresa.

Por cultura corporativa, los autores entienden "un conjunto de creencias, valores y patrones de comportamiento compartidos y no escritos que son guiados por los miembros de la organización y se reflejan en su comportamiento" (Capriotti, 2009, 76).

Los "componentes de la cultura corporativa" son: creencias compartidas, valores compartidos y patrones de comportamiento.

- Creencias: un conjunto de suposiciones fundamentales compartidas por los miembros de la organización que abordan varios aspectos y problemas dentro de la entidad. Son estructuras intangibles, inconscientes y que se dan por supuestas.
- Valores: Se refiere al conjunto de principios que los miembros de la organización comparten en su trabajo diario. Tienen más visibilidad que creencias, pero no tienen observaciones claras.

- Códigos de Conducta: Son patrones de comportamiento que se pueden observar para un gran grupo de miembros de la organización. Son aspectos visibles y expresivos de la cultura corporativa que expresan las creencias y valores de la empresa. (p. 78)

A través de la Filosofía Corporativa, Capriotti (2009) entiende el concepto global de una organización, “los "principios fundamentales" establecidos por los gerentes para lograr las mismas metas y objetivos” (p.78).

Sus componentes son: la misión de la empresa, la visión de la empresa y los valores fundamentales de la empresa.

- Misión Corporativa: Es la definición del negocio u operación de la empresa. Se refiere a lo que hace la organización, cómo planea lograr su propósito y alcanzar la meta expresada en su visión. Se refiere a los beneficios o soluciones que la organización ofrece a la sociedad a la que se dirige. (p. 80)
- Visión corporativa: es la visión de futuro de la organización, indicando hacia dónde quiere ir. Esta es la ambición, el desafío especial de la unidad. Justo Villafañe (1999) sostiene que esta “es la imagen compartida de los altos directivos sobre "lo que quieren ser" y "cómo ser". Expresa propósito y dirección. No debe ser utópico, sino, por el contrario, motiva y orienta a los miembros de la organización” (p.48).
- Valores fundamentales corporativos: reflejan la forma en que una organización lleva a cabo sus negocios. Se trata de valores y principios profesionales (que existen en la entidad cuando planifica, produce y divulga sus servicios) y valores relacionales (que rigen la interacción entre las personas, ya sea entre miembros de la entidad o con personas ajenas).

La identidad visual es el segundo componente de la identidad corporativa. Justo Villafañe (1999), lo define como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, tal como se especifica en un procedimiento o reglamento de uso que establece procedimientos para su correcto uso” (p. 49). En este sentido, el autor garantiza que este es un elemento muy importante

del control de la imagen física, en particular al influir en su identificación y distinguir de otros dispositivos.

Hay muchos elementos que forman identificación visual. Villafañe distingue entre signos, símbolos, glifos, colores de empresa y tipografía de empresa.

- Un logotipo es un diseño tipográfico que forma el nombre de una empresa y, en algunos casos, una marca. Decidir el nombre de una empresa es importante porque crea la marca de la organización expresada a través del logotipo. Según Villafañe (1999, p. 88), existen cinco tipos de signos:

- descriptivo, si el nombre es el mismo que la actividad principal de la empresa;
- topónimo, que significa un nombre cuyo nombre corresponde al origen geográfico de la organización;
- siglas obtenidas mediante la recopilación de letras o palabras abreviadas por siglas o acrónimos;
- Simbólicamente usan los nombres de cosas o animales para formar sectas;
- Nombre del padre, donde el nombre es el apellido del fundador o el apellido de una persona relacionada con la empresa.
- Un símbolo es una imagen visual que representa la identidad de una empresa.
- Los glifos son una combinación normativa de signos y símbolos que representan la imagen de una empresa.
- Los colores de la empresa están permitidos por el programa de identidad visual.

- Las fuentes de la empresa son familias de fuentes que se especifican mediante programación como reglas. La tipografía se manipula para individualizarse y diferenciarse de otras identidades visuales. (p.88)

- La arquitectura empresarial no debe entenderse como un simple lugar para trabajar. Esto comunica la identidad de la empresa al público y a los empleados que acceden a ella. “La arquitectura corporativa debe expresar la identidad y el espíritu de la marca para establecerse plenamente como un canal y un mensaje que transmite los valores de la organización” (p.89).

1.4.2.13 Proceso de posicionamiento. Para comenzar con el nivel de posicionamiento, las empresas deben distinguir los atributos sobresalientes para la distinción dentro de los segmentos de mercado a los que se conducen. Los clientes escogen los servicios apoyándose en las diferencias notorias, que no constantemente tiene que ser el más valorado; las cualidades pueden ser muy diferentes entre compañías, que deben investigar el mercado para descubrirlos. Una de los métodos más seguro es el uso de mapas preceptuales.

Identificar los atributos que se aprovecharan para posicionar las empresas desde la dimensión, organización o producto figura comenzar con una investigación cualitativa en la que una progresión de personas perciba los atributos relevantes para ellas y que pueden aprovechar de base para lograr el posicionamiento.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013), exponen que el deber del posicionamiento incorporar tres pasos: “1. Identificar un grupo de posibles ventajas competitivas y efectuar una posición a partir de ellas, 2. elegir la ventaja competitiva correcta, y 3. seleccionar una estrategia total de posicionamiento” (p. 184).

Identificación de posibles ventajas competitivas: para implantar relaciones provechosas con los consumidores, los mercadólogos deben darse cuenta de sus necesidades mejor que los competidores y entregar mejor valor. Dependiendo del grado en que una compañía logre posicionarse como proveedora de valor excelente, logrando una ventaja competitiva (Kotler y Armstrong, 2013).

Selección de la ventaja competitiva correcta: “si una entidad es lo suficiente afortunada para hallar diversas ventajas competitivas posibles, deberá escoger aquellas en las que basara su estrategia de posicionamiento, es decir, debe deliberar cuántas y cuáles diferencias fomentar” (p.185).

Seleccionar una Estrategia total de Posicionamiento: los mercadólogos buscan posicionar sus marcas sobre los beneficios valiosos que presentan una relación con las marcas de la competencia. “El posicionamiento general de una marca se nombra como propuesta de valor, es decir, la mezcla perfecta de beneficios con los cuales la marca se posiciona” (p.186). De lo antes expuesto, se puede adicionar que es de vital importancia entender cuál es la ventaja diferencial que más se ajusta al servicio, ya que de allí proviene el posicionamiento ganador y la prioridad de los clientes en nuestro servicio, situación que le causa a la compañía beneficios. Así mismo, es importante determinar que cuando se dice de un servicio médico hay que ser aún más prevenido en la selección de la ventaja diferencial y la manera como se va anunciar; ya que en líneas generales muchas personas tienen miedo de ir al médico y en ocasiones cuando asisten no es de manera preventiva sino más bien por situaciones basadas en urgencias o emergencias.

Para efectos de este trabajo, se toma como cimiento la teoría desarrollada por Kotler y Armstrong, debido a que hace una declaración detallada del proceso de posicionamiento; además que explica de forma mucho más precisa cada paso.

1.4.2.14 Comunicación estratégica. Estrategia es “la coordinación y la colocación en conjunto de todos los recursos potenciales para alcanzar una ventaja competitiva sobre el adversario” (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 188-189). Sin embargo, existen seis cualidades que toda estrategia debería poseer para ser útil.

Primeramente, antes de disponer de alguna cosa, se debe ser sensato de qué se procura hacer con una estrategia, de lo opuesto sería absolutamente un golpe de casualidad y una sucesión de hechos esporádicos que guiaron a un fin.

En segundo lugar, se debe implantar ese fin, es decir, debe existir un finalidad clara y definido al cual se quiere lograr para de esta manera poder llevar un seguimiento de nuestras acciones y saber cuándo se alcanzó el objetivo. Aunque esto suene suficientemente obvio es una falla muy común el no decretar objetivos y metas claras y precisas. De la misma manera, como se deben considerar objetivos claros, la estrategia tiene que estar contextualizada con el ambiente donde se va aplicar. No se puede ignorar que la rodea ni cuál es la situación que la definen. Se debe tomar en consideración factores geográficos, económicos y sociopolíticos para así poder ser lo más adaptable a la situación. Todo esto hace parte de la antelación que debe estar sujeta a una metodología la cual tiene que organizarse con base en las decisiones que se van ocupar. Esto, en otras palabras, es que cada acción que se vaya a efectuar debe pasar por los pasos anteriores con el objetivo de que quede lo menos factible en manos de la duda.

Finalmente, para poder asombrar, al contrario, se debe ser innovador y no se puede presentir. En cuanto a la comunicación estratégica, es empleo de todos los medios comunicativos para alcanzar objetivos tanto internos como externos. Sin embargo, es la planeación y la explicación de los objetivos la que le da conexión al uso de diferentes herramientas por diferentes y distantes que sean. Así mismo, la comunicación estratégica forzar a un constante monitoreo del ambiente, de los públicos y de la misma empresa para ir demostrando la estrategia y poder conseguir los logros a medida del paso del tiempo.

1.4.2.15 Mercadeo. En el mundo contemporáneo se ha comenzado a reconocer el significado del mercadeo para las empresas como un causante primordial ya que, la creación de nuevas ideas de negocio, aumentan el crecimiento económico de un país. Es importante que las empresas tengan claro el valor del cliente y toda la planeación que se realice debe estar situada a su satisfacción. Para que una empresa pueda realizar lo concerniente al ámbito del mercadeo, debe estar compuesto de una filosofía situada a su razón de ser como el ejercicio económico y social de su realidad.

1.4.2.16 Plan de comunicación. Mejía y Zarata, (2010) del autor se puede rescatar que un plan de comunicaciones resulta una herramienta primordial para la solidificación de la empresa en el mercado, en vista que es la manera como ésta se da a entender a su público objetivo. Por medio de el plan de comunicación que hace la compañía, los sujetos pueden hacerse una idea concisa de su propósito en el mercado.

El plan de comunicaciones es un transcurso que se realiza con antelación al lanzamiento de un producto con el fin de examinar qué es lo que se espera del mismo: los costos, el tiempo y los recursos que se deberán emplear para que la campaña sea eficaz y el producto se posicione en el mercado (Mejía y Zarata, 2010).

Asimismo, Mejía y Zarata, (2010) cita que, para la elaboración de un plan de comunicaciones, se debe:

- Evaluar el potencial del mercado.
- Analizar detalladamente el entorno.
- Exponer las estrategias más necesarias.
- Presentar los objetivos del mercado. (p.24)

Lo anteriormente dicho se realiza con el fin de verificar y repasar si los objetivos propuestos han sido alcanzados en el tiempo estipulado.

Además, se debe hacer una serie de observaciones para recoger y estudiar los datos del mercado y la estructuración de una información que nos servirá de cimiento más adelante. Los autores indican que existen diversos pasos relevantes para realizar dicho plan, estos son:

- Segmentar el grupo al cual se desea llegar.

- Identificar el estilo de vida y las conductas del público que se escogió.
- Definir cómo y cuándo hacer contacto con los clientes, de manera que no se genere una saturación de información para el mismo.
- Definir los objetivos de comunicación, para de esta manera comunicar específicamente lo que se desea comunicar y que la información no sea tergiversada por parte del público.
- Definir los objetivos de marketing.
- Determinar la herramienta de marketing más apropiada.
- Seleccionar las tácticas de comunicación que se utilizarán.
- Seleccionar el mix de medias. (Mejía y Zarata, 2010, pp. 24-25)

Es importante hacer hincapié que la estructura de un plan de comunicaciones se basa en la presentación de la situación que vive la compañía en la actualidad y el posicionamiento del entorno en el que se mueve.

1.4.2.17 Tipos de Posicionamiento. Se debe conocer la competencia y así saber una medida de como compararse con ella.

Por ello, aquí se describen los distintos tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento basado en las características del Producto o servicio:** se sugiere posicionarse por una cualidad en específico del producto o servicio, ya que sobresalir muchos de ellos no es lo conveniente si es que se desea fundar memoria del mismo en el consumidor, además no crea distinción, más bien se produce la idea de un producto genérico. Así se trate de un producto nuevo, la manera de entrar al mercado debe ser por una cualidad en el que se le diferencie por ser especial.

- **Posicionamiento en base a Precio y Calidad:** lo que se presente debe ir conforme a lo que se trasmite de él, por ello la calidad y el precio deben ir juntos según sus grados, así entenderán los consumidores que la compañía piensa en ellos con severidad.

- **Posicionamiento con respecto al uso:** en esta estrategia descubrimos una relación entre el producto o servicio con respecto a su empleo, este es el caso de Gatorade que se ha posicionado como la bebida de los deportistas para rehidratarse.

- **Posicionamiento orientado al Usuario:** está concurrente a la persona que lo va a usar o una concreta clase de ellos, a través de una notoriedad que el cliente siente que le conecta a la marca por sentir relación con el personaje. Un ejemplo es de Nivea que emplea futbolistas del Real Madrid FC.

- **Posicionamiento por estilo de vida:** cada cliente tiene una particular necesidad, sin embargo, se pueden reunir según el estilo de vida que llevan.

- **Posicionamiento con relación a la competencia:** este posicionamiento tiene dos ventajas. Primero porque es más fácil captar algo cuando se enlaza con algo ya distinguido, es decir, empresa X está al frente de la Y, esto nos facilitaría a comunicar una ubicación más fácil de aceptar. Y segundo, no es tan notable el pensamiento del cliente con relación a los productos, sino que comiencen a dialogar sobre ellos a cerca de la competencia, es decir que analicen que es como, o mejor que el del competidor. En este punto hay varios modos de posicionarse con respecto a la competencia, como son:

- Posicionarse primero: el que esta primero no lo hace concretamente posicionado a través de esta estrategia. Para ello se cita esta frase “El que pega primero, pega dos veces”. Estadísticamente confirmado que posee más de la mitad del mercado. Y para conservar por mucho tiempo hay que emplear bien el liderazgo.

- Posicionarse segundo: Ser un segundo no es malo, incluso puede ser provechoso para que en algún instante se dé el gran salto. Un ejemplo claro es de Volkswagen quien por lo años ´70s lanzó un auto pequeño que hasta estos días se sigue vendiendo sin transformación alguna

- Reposicionarse: el razonar en que siempre seré líder o segundo por continuamente es un error si no se es sensato que el mundo se transforma y que la tecnología nos vuelve obsoleto o que nuestros productos están siendo remplazados. Por ello las marcas deben estar constantemente buscando volver a posicionarse o buscar nuevos nichos y segmentos.

1.4.3 Marco Contextual.

A continuación, se presta el macro y micro contexto de la investigación así:

1.4.3.1 Macro contexto. El departamento de Nariño está ubicado en el suroccidente de Colombia, se caracteriza por su variedad climática que le permite cultivar cualquier tipo de producto tropical. Expresando lo planteado por Castillo y Jurado: “la población total del Departamento de Nariño para 2103 es de 1.701.782 habitantes, 854.021 (50,2%) son hombres y 847.761 (49,8%) mujeres. El 51,2% está ubicada en zonas rurales y el 48,8% en las cabeceras municipales” (p. 14)

Según Corponariño (2021) “El Municipio de San Pedro de Cartago se puede determinar en las coordenadas de un 1 Grado 55 Minutos 25 Segundos de latitud norte y 77 Grados 07 Minutos 55 Segundos de la latitud oeste del meridiano de GREENWICH” (p. 2).

Continuando con el diagnostico Biosfisco y socio económico realizado por Corponarino Municipio de San Pedro de Cartago se menciona que:

Dentro del Departamento de Nariño se ubica en la parte Nororiental a una distancia de 84 Km. de la capital de San Juan de Pasto, con una extensión aproximada de 5.964 Has, su altura está entre 1300 y 1900 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 180oC.

El Municipio limita al norte con los municipios de la Unión y Belén, al Sur con el Municipio de Arboleda, al Oriente con los Municipios de SanBernardo y Alban y al Occidente con los Municipios de San Lorenzo y Arboleda.

El Municipio de San Pedro de Cartago de conformidad con lo establecido en la ley 617 de 2000, se encuentra clasificado en la sexta categoría puesto que su población es de 7047 habitantes por lo que es inferior a diez mil (10.000) habitantes, además sus ingresos corrientes de libre destinación anuales no superan los quince mil (15.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes. (pp. 2-3)

1.4.3.2 Micro contexto.

- **Historia:** La empresa Embotelladora Agua La Vid, inicia como un sueño de emprendimiento familiar de dos primos, Wilber Portilla y Jesús Andrade, quienes trabajaban en una empresa con 21 años de trayectoria en el embotellamiento y purificación de agua, la Empresa Tumaqueña “Agua frech”, el primero hijo de los fundadores y el segundo como trabajador operario de la misma, quienes en varias reuniones habían analizado la posibilidad de crear y emprender una empresa con otra generación de la familia, teniendo en cuenta que conocían el negocio por la cantidad de años que llevaban en el mercado y sobre todo porque conocían todos los procesos que este tipo de empresas manejaban, en la administración, producción y comercialización.

Es así como toman la decisión de buscar en el departamento de Nariño, una zona con condiciones óptimas que les permita iniciar su emprendimiento, que tenga afluentes de agua principalmente, llegando hasta el Municipio de san Pedro de Cartago al Nororiente del departamento, validando la calidad del agua de la empresa prestadora del servicio de agua potable del acueducto municipal, tomando varias muestras para hacer examinadas por el laboratorio en la ciudad de Pasto, para estar seguros de procesar un agua de excelente calidad, posteriormente ubican un local adecuado y dan paso al nacimiento del emprendimiento denominado Embotelladora Agua La Vid.

- **Misión.** Ser la empresa Nariñense líder en la producción y comercialización de agua purificada, que satisfice los gustos y necesidades de los consumidores de la región, utilizando técnicas innovadoras, con calidad y excelente servicio, generando oportunidades de desarrollo profesional, personal y empleo y contribuyendo al desarrollo económico del departamento y demás regiones del sur de Colombia, actuando con responsabilidad social y ambiental.

- **Visión.** Ser la empresa líder en el año 2024, del departamento de Nariño, en la producción y venta de agua purificada con excelente calidad en sus productos, mediante la supervisión estricta y rigurosa de sus procesos, con el objetivo de mantener satisfechos a los consumidores, logrando un crecimiento y la sostenibilidad, con un adecuado retorno sobre la inversión y la participación en proyectos nuevos negocios que estén de acuerdo con su Misión, Principios y Valores empresariales.

- **Principios y Valores**

Trabajo en Equipo: El trabajo en equipo multiplica la productividad, crea valor al efectuar tareas que se complementan entre sí y contribuye al desarrollo de todos.

Responsabilidad: Ser responsable es adquirir conciencia de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial de la Embotelladora Agua La Vid. Esta responsabilidad es tanto interna como externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general.

Nuestra vocación: Es servir a nuestros clientes y sus familias. Nos caracterizamos por estar siempre disponibles para ofrecer un trato cálido, amable y cordial, satisfaciendo las necesidades del cliente de forma eficaz.

Integridad: La empresa, se identifica por comportamientos éticos, fundamentados en la honestidad, la lealtad, el compromiso y el respeto hacia nuestros usuarios.

Mejoramiento Continuo: Herramienta que permite renovar los procesos administrativos, productivos y de comercialización, constante actualización. Además, permite que la empresa sea más eficientes y competitiva.

Responsabilidad Social: Al realizar todas las actividades, la empresa, se preocupa por cumplir a cabalidad con las políticas y normas exigidas por los entes de supervisión y control en el tratamiento del agua, con el fin de lograr el bienestar y la salud de nuestros clientes; siempre con la firme promesa de proteger el medio ambiente y aportar a la sociedad, proporcionando con calidad y eficiencia los servicios de agua potable tratada.

- **Portafolio de Productos**

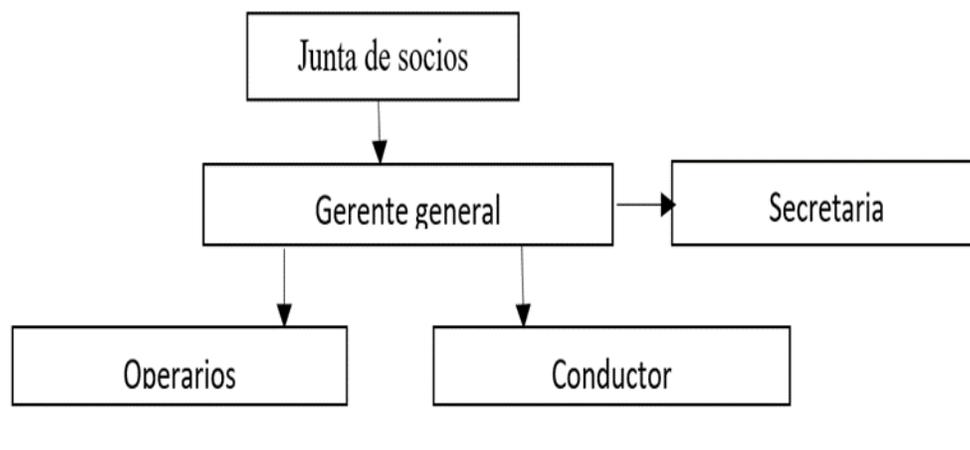
Tabla 2

Portafolio de productos

No.	Portafolio	Descripción	No.	Líneas
1	Botellón	Botellón de agua pura y tratada	1 2 3	Botellón 20 litros Botellón 6 litros Botellón 3 litros
2	Agua en bolsa	Agua en bolsa pura y tratada	1 2 3	Agua en bolsa 6 litros Agua en bolsa 300 c.c Agua en bolsa 600 c.c
3	Botella	Botella de agua pura y tratada	1	Botella 600 c.c
4	Envases	Envases plásticos	1 2 3	Envase botellón 20 litros Envase botellón 6 litros Envase botellón 3 litros
5	Válvulas	Válvulas para botellón	1	Envase

Figura 1

Organigrama



1.4.4 Marco Legal

Según LAMUS, María. (2016) indica que en Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia funcionan las siguientes normas aplicables a signos distintivos:

Tabla 3

Organización del marco legal

Jerarquía de la norma	Número y Fecha	Título
Constitución Política de Colombia	1991	Art. 61. “El Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley” (p.45). Art. 150. Regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual (p.111).

Jerarquía de la norma	Número y Fecha	Título
Decreto	729 de 2012 (2012, 13 de abril)	“Por el cual se reglamentan parcialmente la Decisión 486 y 689” (p.40)
Ley	603 de 2000(2000, 27 de julio)	“Por la cual se modifica el artículo 47 de la Ley 222 de 1995” (p.1). Art. 47. Informe de gestión. “El informe de gestión deberá contener una exposición fiel sobre la evolución de los negocios y la situación económica, administrativa y jurídica de la sociedad” (p.3).
Ley	599 de 2000 (2000, 14 de julio)	Art. 285. Falsedad marcaría. Modificado por el artículo 2 de la ley 813 de 2000. “El que falsifique marca, contraseña, signo, firma o rúbrica usados oficialmente para contrastar, identificar o certificar peso, medida, calidad, cantidad, valor o contenido, o los aplique a objeto distinto de aquel a que estaba destinado, incurrirá en prisión de uno (1) a cinco (5) años y multa de uno (1) a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales vigentes” (p.62). Art. 306. Usurpación de marcas y patentes. “El que utilice fraudulentamente nombre comercial, enseña, marca, patente de invención, modelo de utilidad o diseño industrial protegido legalmente o similarmente confundible con uno protegido legalmente, incurrirá en prisión de dos (2) a cuatro años y multa de veinte (20) a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes” (p.65).

Jerarquía de la norma	Número y Fecha	Título
Ley	463 de 1998. (1998, 28 de septiembre).	Por medio de la cual se aprueba el “Tratado de cooperación en materia de patentes (PCT)” (p. 1), elaborado en Washington el 19 de junio de 1970, enmendado el 28 de septiembre de 1979 y modificado el 3 de febrero de 1984, y el reglamento del tratado de cooperación en materia de patentes
Ley	1343 de 2009. (2009, 31 de julio)	Por medio de la cual se aprueba el “Tratado sobre el Derecho de Marcas y su reglamento adoptado el 27 de octubre de 1994” (p.1).
Ley	1437 de 2011. (2011, 18 de enero).	“Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo” (p. 1).
Ley	1455 de 2011. (2011, 29 de junio).	Se aprobó en Colombia el “Protocolo Concerniente al Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas” y su “Reglamento”(p.1), el cual entró en vigor el 29 de agosto de 2012, fecha a partir de la cual se puede hacer uso del Sistema de Madrid.
Ley	46 de 1979 (1979, 07 de diciembre)	Por medio de la cual se autoriza al Gobierno Nacional para suscribirla la adhesión de Colombia “al Convenio que establece la Organización Mundial de la propiedad Intelectual” (p. 1), firmada en Estocolmo el 14 de julio de 1976.
Decreto	19 de 2012. (2012, 10 de enero).	“Por la cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos, y trámites innecesarios existentes en la administración pública” (p.1).

Jerarquía de la norma	Número y Fecha	Título
Decreto	1074 de 2015 (2015, 26 de mayo)	“Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Comercio Industria y Turismo” (p.1)
Decreto	4886 de 2011(2011, 23 de diciembre	Por el cual se “modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y dictan otras disposiciones” (p.1)
Circular Única	De 2001	Títulos I y X
Ley	1564 de 2012 (2012, 12 de julio).	“Código General del Proceso” (p.1).
Decreto	410 de 1971. (1971, 27 de marzo).	“Código de Comercio” (p.1).
Decreto	2591 de 2000. (2000. 13 de diciembre)	“CAPÍTULO V DE LAS MARCAS: Art. 15. Prioridad. Cuando de conformidad con lo previsto en el artículo 9 de la Decisión 486, se pretenda reivindicar prioridad, la Superintendencia de Industria y Comercio comprobará que los elementos relativos al alcance y la titularidad de la certificación aportada para acreditar tal derecho y los que figuran en la solicitud, sean coincidentes, en la forma prevista en el artículo 4, letra h) del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial” (pp. 5-10).

Fuente: LAMUS, María. (2016) Asamblea Nacional Constituyente (1991)

1.5 Metodología

En la siguiente investigación se llevará a cabo la obtención de información para el fortalecimiento de identidad corporativa que se realizará para la empresa Embotelladora Agua La vida del departamento Nariño en donde se aplicará y desarrollará un conjunto de características distintivas a la organización, con el fin de que los consumidores asocian una marca legible, fácil de recordar con el producto.

Se implementará como instrumento encuestas que será aplicada a personas locales del municipio de San Pedro de Cartago Nariño, consiguientemente debidamente tabuladas e interpretadas, esto ayudará a plantear y diseñar una marca adecuada para la Embotelladora Agua La Vid.

Toda la información lograda anteriormente dará pie a crear una propuesta de marca y estrategias de comunicación comercial, de la misma manera se tiene como objetivo ser una de las empresas con más reconocimiento en el mercado regional y ser la empresa en la que sus clientes piensen primero cuando se trate de comprar este producto.

1.5.1 Paradigma de investigación

Variable y enfoque: Según Arias (2012) “variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57).

Para 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.

(..) Según su función en una relación causal, las variables se clasifican en:

- Independientes: son las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente.

En los diseños experimentales la variable independiente es el tratamiento que se aplica y manipula en el grupo experimental.

- Dependientes: son aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación.

Para este estudio, se determinó usar una clasificación de variable dependiente, debido a que es una percepción de marca que depende de los pensamientos de los clientes.

1.5.2 Tipo de investigación

Para fines de esta investigación se determinó que encaja en una investigación descriptiva la cual será descrita a continuación:

Investigación Descriptiva. Según Rodríguez (2005) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.22). Complementando lo anterior según Méndez (1988):

De esta forma, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar.

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de la información como son la observación, las entrevistas, los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos realizados por otros investigadores. La mayoría de las veces utiliza el muestreo para la recolección de la información obtenida es sometida a su proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. (p. 90)

En el presente trabajo la investigación descriptiva se hará en base al análisis de diferentes variables relacionadas directamente con el mercado potencial al que se dirige la cooperativa, así como las variables internas y externas que afectan el funcionamiento de la misma. Anexo 1

1.5.3 Método de investigación

Según De La Torre: “El método científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental” (p. 95).

Método Lógico Inductivo. Según Méndez (1988). “La inducción, antes que nada, es una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencia premisa verdaderas” (p.86).

Complementando lo anterior, según Bacon (1561-1621) citado por Citado en: Dávila, Gladys (2006):

Las observaciones se hacen sobre fenómenos particulares de una clase, y luego a partir de ellos se hacen inferencias acerca de la clase entera. Este procedimiento se denomina razonamiento inductivo.

Para llevar a cabo la investigación descriptiva se realizará un proceso lógico inductivo con las siguientes etapas: selección de la situación-problema, revisión de las principales características del problema seleccionado, selección de temas y fuentes oportunas, delimitación del campo de acción, realización de entrevistas, descripción, análisis e interpretación de los datos obtenidos en términos claros y precisos y finalmente discusión de los resultados y conclusiones. (p.186)

1.5.4 Universo y muestra

Para definir el universo y la muestra se define estadísticamente así:

- Tamaño de la muestra n= 365 habitantes
- Universo N= 7.047 habitantes
- Nivel de confianza Z= 95% que corresponde al 1.95
- Margen de error e= 5% que corresponde al 0,05
- Probabilidad de que el fenómeno ocurra p= 50% que corresponde: 0.50
- Probabilidad de que el fenómeno no ocurra p= 50% que corresponde: 0.50

Figura 2

Fórmula estadística

$$n = \frac{(1.95) (0.50) \times (0.50) \times (7.047)}{(7.047) \times (0,05) + (1.95) (0.50 \times 0.50)}$$

n= 365

Ecuación 1. Aplicación de la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.

1.5.5 Fuentes

A continuación, se define las fuentes primarias y secundarias de la presente investigación así:

1.5.5.1 Fuentes Primarias. Hace referencia a la información que se obtiene a partir de fuente primaria que puede provenir de encuestas y entrevistas. Según Méndez: es posible que el progreso de la investigación emprendida dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa. Cuando esto pasa, se habla sobre fuente primaria e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables. Para este caso se utilizarán la entrevista y la encuesta.

1.5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Como principal instrumento de recolección e información se definió la encuesta:

1.5.6.1 Encuesta. La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecida.

Por lo tanto, la encuesta y la observación directa se convierten en fuentes de información primaria para esta investigación.

Para la presente investigación se realizarán encuestas a clientes de la embotelladora Agua La Vid.

2 Resultados de la Investigación

2.1 Diagnóstico de la identidad corporativa de la embotelladora agua La Vid

La encuesta se realizó a 365 personas, distribuida con el perfil sociodemográfico que se indica a continuación.

Tabla 4

Datos sociodemográficos

Datos sociodemográficos	N°	%
Género		
Hombre	200	55%
Mujer	165	45%
Edad		
15 a 30	225	62%
30 a 45	75	20%
45 a 60	35	10%
Mas de 60	30	8%
Estrato socioeconómico		
Bajo	50	14%
Medio Bajo	85	23%
Medio	200	55%
Alto	30	8%

La mayoría de los encuestados son hombres, representando el 55% del total de encuestados (200 individuos). Las mujeres constituyen el 45% de los encuestados, con un total de 165 individuos.

No hay ningún encuestado que se haya identificado como "Otro".

La proporción de hombres es ligeramente mayor que la de mujeres, indicando que hay una prevalencia masculina en la muestra de la encuesta.

La falta de participantes que se identifican como "Otro" sugiere que la encuesta se ha diseñado para recoger datos específicamente sobre las categorías binarias de género (hombres y mujeres).

La distribución de género puede tener implicaciones en la estrategia de marketing y posicionamiento de la Embotelladora de Agua La Vid. Dependiendo de la naturaleza del producto o servicio, podrían considerarse estrategias específicas para llegar a audiencias masculinas o femeninas.

En general, este análisis proporciona una visión general de la distribución de género en la muestra de la encuesta, lo cual puede ser valioso para tomar decisiones informadas en estrategias comerciales, de marketing o de desarrollo de productos para la Embotelladora de Agua La Vid.

La mayoría de los encuestados (62%) se encuentra en el rango de edad de 15 a 30 años, indicando una fuerte presencia de encuestados jóvenes en la muestra.

El segundo grupo más grande abarca la franja de 30 a 45 años, representando el 20% de la muestra.

Los grupos de edad de 45 a 60 años y mayores de 60 años conforman el 10% y el 8% de la muestra, respectivamente.

La presencia dominante de encuestados jóvenes sugiere que la marca puede tener una fuerte influencia en este grupo demográfico. Es crucial comprender las preferencias, valores y comportamientos de este segmento para diseñar estrategias de posicionamiento efectivas.

La atención a las necesidades y expectativas de los encuestados de 30 a 45 años también es

Dado que la edad puede influir en las preferencias del consumidor, las estrategias de mercadeo deben adaptarse a las diferentes cohortes de edad identificadas.

Agua La Vid puede diseñar campañas específicas que resuenen con los encuestados más jóvenes, utilizando canales y mensajes que sean relevantes para este grupo demográfico.

Para el grupo de edad de 30 a 45 años, las estrategias podrían enfocarse en valores familiares, estabilidad y necesidades específicas asociadas con esa etapa de la vida.

La variación en la edad puede implicar diferentes perspectivas, comportamientos y expectativas.

Es crucial considerar estas diferencias al analizar las respuestas de la encuesta, ya que las preferencias de un grupo de edad pueden no ser aplicables al otro.

En resumen, el análisis demográfico por edades proporciona información valiosa para ajustar las estrategias de posicionamiento de marca y mercadeo, asegurando que sean relevantes y efectivas para cada segmento de la población encuestada.

El estrato socioeconómico medio es el grupo más numeroso en la muestra, representando el 55% de los encuestados.

El estrato medio bajo constituye el segundo grupo más grande, con un 23% de la muestra.

El estrato socioeconómico bajo es el más pequeño, con solo el 14% de los encuestados.

El estrato socioeconómico alto representa el 8% de la muestra.

Dado que el estrato medio es el más grande, la marca Agua La Vid podría considerar estrategias de posicionamiento que se alineen con las necesidades y preferencias de este segmento. Esto podría incluir precios asequibles, mensajes que resalten la calidad accesible y campañas que conecten con los valores del estrato medio.

Para el estrato medio bajo, se podrían implementar estrategias que equilibren calidad y precio, ofreciendo productos que sean percibidos como accesibles y de buena calidad.

La marca podría adaptar su enfoque para el estrato socioeconómico bajo, considerando estrategias que destaquen la accesibilidad y quizás iniciativas sociales o comunitarias.

Para el estrato socioeconómico alto, se podrían enfocar en aspectos premium, calidad superior y características exclusivas del producto.

La variación en los estratos socioeconómicos podría influir en las respuestas de los encuestados, ya que sus experiencias, valores y expectativas pueden diferir significativamente.

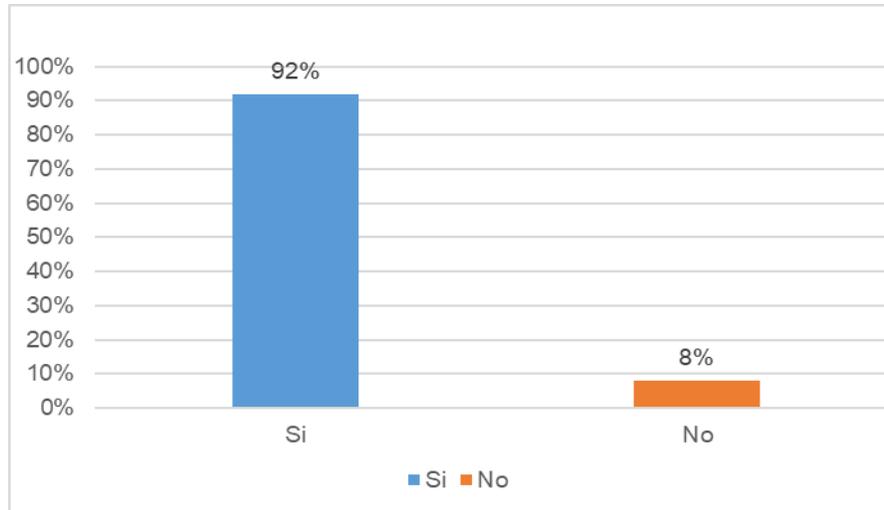
Es crucial considerar estas diferencias al interpretar los resultados de la encuesta y al diseñar estrategias de marketing específicas para cada estrato.

La información sobre la distribución socioeconómica también puede ser crucial para el desarrollo de productos. La marca puede adaptar su cartera de productos para satisfacer las necesidades específicas de cada estrato.

En resumen, este análisis socioeconómico proporciona una visión valiosa para el posicionamiento de marca de la embotelladora Agua La Vid, permitiendo ajustar estrategias de marketing y desarrollo de productos para atender de manera efectiva a cada segmento de la población encuestada

Figura 3

Se considera consumidor de agua embotellada



El 92% de los encuestados se identifica como consumidor de agua embotellada, lo que indica una prevalencia significativa en la muestra. Esta alta proporción sugiere que el consumo de agua embotellada es una práctica generalizada en esta población.

El análisis propone varias posibles razones para el consumo de agua embotellada, como la preferencia por el sabor o la calidad, la comodidad o la falta de acceso a agua potable segura. Estas razones reflejan la diversidad de factores que podrían influir en las decisiones de consumo.

El hecho de que el 92% de los encuestados sea consumidor de agua embotellada es positivo para la empresa, sugiriendo una demanda potencialmente fuerte por sus productos en esta población. Agua La Vid podría capitalizar en estas preferencias destacando la calidad, conveniencia y otros atributos positivos de sus productos en sus estrategias de marketing.

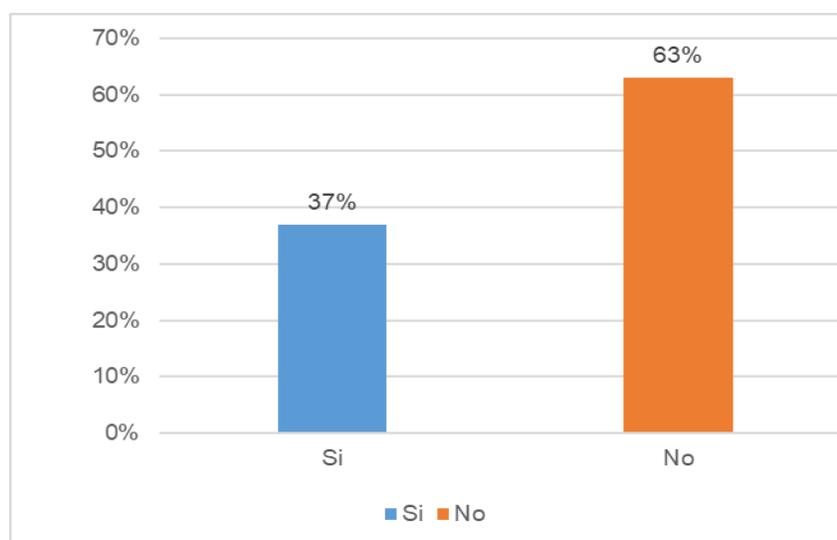
Además de ser beneficioso para la embotelladora Agua La Vid, este resultado también puede ser útil para los proveedores de agua potable. Podría indicar áreas de mejora en términos de calidad y accesibilidad del agua potable, identificando necesidades y preferencias específicas de la población.

Aunque no se aborda directamente en el párrafo, un alto nivel de consumo de agua embotellada también puede plantear cuestionamientos éticos y medioambientales. La empresa podría considerar estrategias sostenibles y ecoamigables para abordar estas preocupaciones y mejorar la percepción de la marca.

En resumen, el análisis de la gráfica revela una alta prevalencia de consumo de agua embotellada entre los encuestados, lo que presenta oportunidades para Agua La Vid y otros proveedores de agua. Sin embargo, también plantea consideraciones éticas y medioambientales que podrían ser abordadas en las estrategias de la empresa.

Figura 4

Lealtad a la marca a la hora de comprar agua



El 37% de los encuestados se considera leal a una marca específica al comprar agua, mientras que el 63% restante no muestra lealtad a una marca en particular. Esta distribución sugiere que la mayoría de los consumidores no tienen una fuerte preferencia por una marca específica de agua embotellada.

La falta de lealtad a la marca entre la mayoría de los consumidores indica que otros factores, como el precio, la calidad y la disponibilidad, son más influyentes al tomar decisiones de compra.

Esto sugiere que la competencia en el mercado de agua embotellada se centrará en estos elementos y no tanto en la fidelidad a la marca.

Agua La Vid debe reconocer la importancia relativa de la lealtad a la marca y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia. La empresa podría enfocarse en destacar la calidad de su agua, ofrecer precios competitivos y garantizar una amplia disponibilidad en el mercado para atraer a consumidores que no se identifican como leales a una marca específica.

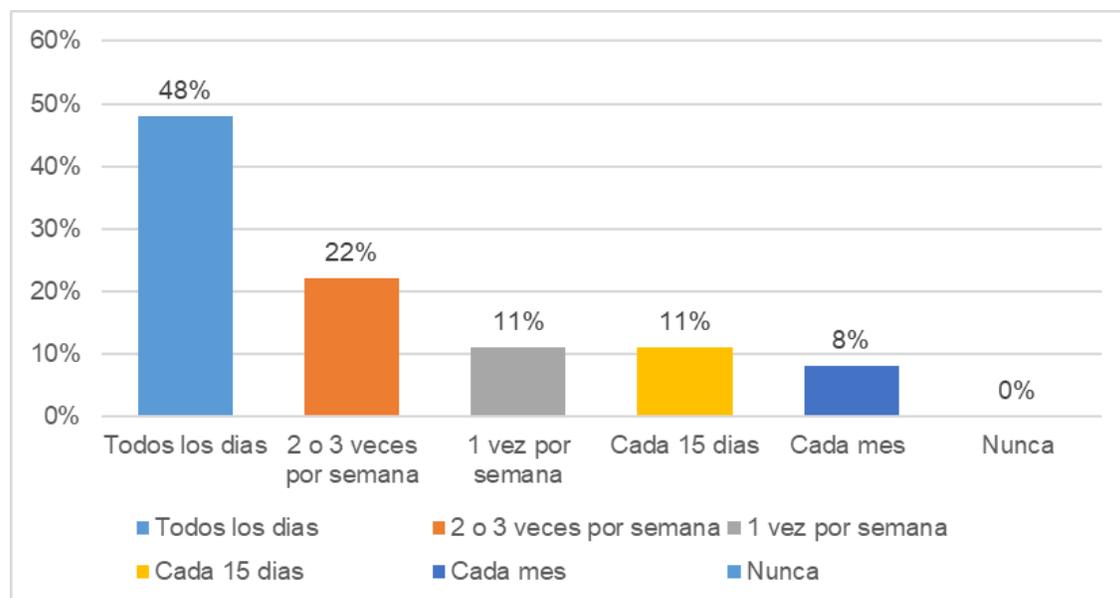
Dado que la lealtad a la marca no es un factor dominante, hay una oportunidad para que Agua La Vid y otras empresas destaquen mediante la diferenciación en términos de precio, calidad y distribución. Esto podría llevar a la creación de una ventaja competitiva basada en estos elementos.

Agua La Vid puede ajustar sus estrategias de marketing para resaltar los atributos que son más relevantes para los consumidores, como promover precios competitivos, comunicar la calidad del producto y garantizar una fácil accesibilidad.

En resumen, el análisis sugiere que la lealtad a la marca no es un factor determinante en la decisión de compra de agua embotellada en esta población, lo que insta a Agua La Vid a adaptar estratégicamente su enfoque de marketing y destacar aspectos clave como el precio, la calidad y la disponibilidad para ganar la preferencia del consumidor.

Figura 5

Frecuencia de consumo de agua embotellada



El párrafo destaca que el 48% de los encuestados consumen agua embotellada todos los días. Esto indica una alta demanda y preferencia por el producto en esta población específica.

Un 22% lo consume de 2 a 3 veces por semana, clasificado como una frecuencia media, lo que sugiere que un segmento significativo de la población lo consume con regularidad, aunque no diariamente.

El 11% lo consume solo una vez por semana o cada 15 días, lo cual se considera una frecuencia baja en comparación con los grupos anteriores.

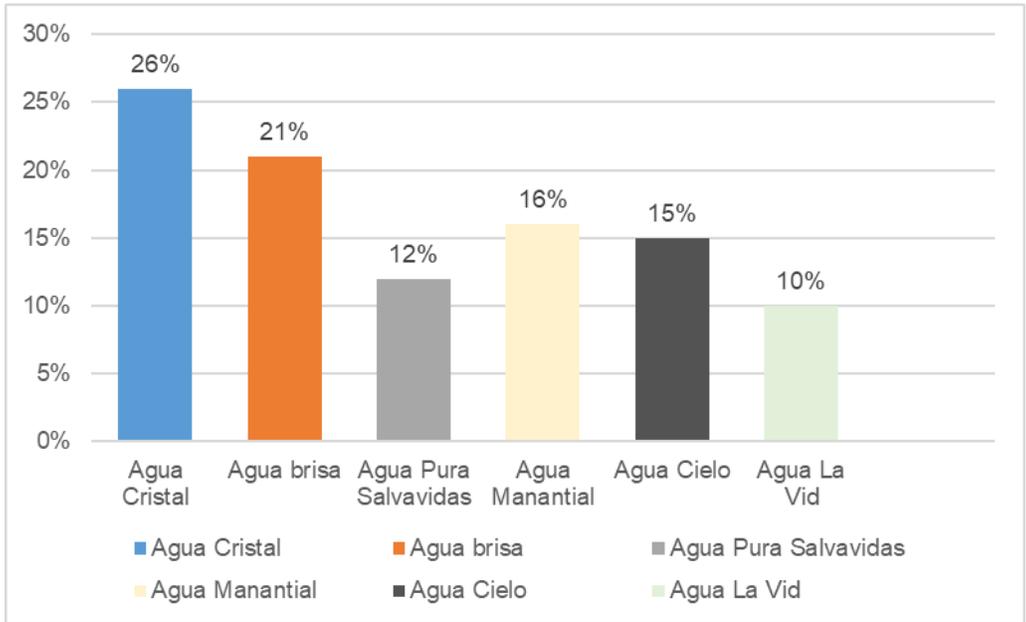
Solo el 8% consume agua embotellada una vez al mes, indicando que una minoría tiene una frecuencia de consumo mensual.

Es notable que ninguno de los encuestados responde "nunca", lo que sugiere una falta de rechazo generalizado al consumo de agua embotellada en esta población.

La alta demanda diaria reflejada por el 48% sugiere que el agua embotellada es un producto esencial para una parte significativa de la población encuestada donde es un factor excelente para la embotelladora Agua La Vid, ya que debe enfocarse en qué su marca este posicionada satisfactoriamente por la alta demanda que tiene este producto.

Figura 6

Marcas de agua que conoce actualmente



La gráfica destaca que Agua Cristal es la marca más conocida, lo que puede indicar un liderazgo del mercado. Esto puede deberse a estrategias efectivas de marketing, publicidad o una presencia sólida en el mercado a lo largo del tiempo.

Agua Brisa y Agua Manantial son las siguientes marcas más conocidas después de Agua Cristal. Estas marcas podrían estar bien posicionadas en términos de reconocimiento de marca y podrían tener oportunidades para aumentar aún más su participación en el mercado.

Agua La Vid es identificada como la menos conocida entre las marcas mencionadas. Esto sugiere un desafío en términos de visibilidad y reconocimiento de la marca en comparación con sus competidores directos.

Una oportunidad clara para Agua La Vid mejorar su visibilidad en el mercado. Estrategias de marketing más agresivas, campañas publicitarias, patrocinios o incluso cambios en el empaque y la presentación podrían ayudar a aumentar el conocimiento de la marca.

El conocimiento de la marca proporciona una visión valiosa del panorama competitivo. Las empresas de agua embotellada pueden utilizar esta información para ajustar sus estrategias de marketing y mejorar la percepción de sus marcas en el mercado.

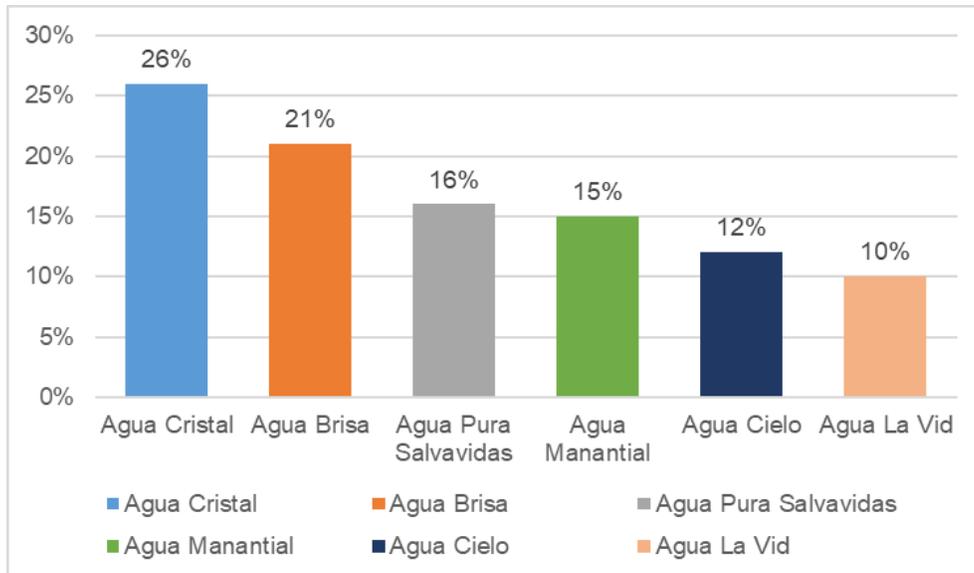
Las marcas menos conocidas, como Agua La Vid, podrían beneficiarse de estrategias que destaquen la calidad del producto, la autenticidad, la sostenibilidad o cualquier otro factor diferenciador para mejorar su posición en la mente del consumidor.

En resumen, el conocimiento de la marca proporciona insights cruciales para Agua La Vid, ofreciendo la oportunidad de mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca a través de estrategias específicas de marketing y posicionamiento en el mercado.

Esta gráfica muestra el nivel de conocimiento de los encuestados sobre diferentes marcas de agua embotellada. En la encuesta, se presentaron seis opciones de marca y se les preguntó a los encuestados si las conocían o no. Los resultados muestran que la marca más conocida es Agua Cristal, seguida de Agua Brisa y Agua Manantial. Por otro lado, Agua La Vid es la menos conocida de todas las marcas mencionadas. Este análisis puede ser útil para las empresas de agua embotellada para entender el nivel de conocimiento de su marca y cómo pueden aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

Figura 7

Marcas que ha consumido anteriormente



Agua Cristal emerge como la marca más consumida anteriormente por los encuestados, con 26% respuestas. Este liderazgo podría deberse a diversos factores, como una sólida estrategia de marketing, percepciones positivas de calidad o una larga presencia en el mercado.

Agua Brisa sigue a Agua Brisa con 21 % respuestas, mostrando una competencia cercana. Este nivel de consumo sugiere que Agua Brisa ha logrado una buena aceptación entre los consumidores.

Agua Pura Salvavidas, Agua Manantial y Agua Cielo presentan niveles de consumo anterior similares, con 16%, 15% y 12% respuestas respectivamente. Esto indica que estas marcas están en competencia directa y podrían necesitar estrategias distintivas para diferenciarse.

Agua La Vid es identificada como la marca con menor nivel de consumo anterior, con 10% respuestas. Esto sugiere un desafío en términos de posicionamiento y aceptación en comparación con las demás marcas.

Este análisis proporciona información valiosa sobre las preferencias de los consumidores y cómo las marcas son percibidas en el mercado del agua embotellada. Puede ayudar a Agua La Vid a entender el comportamiento del consumidor y adaptar estrategias en consecuencia.

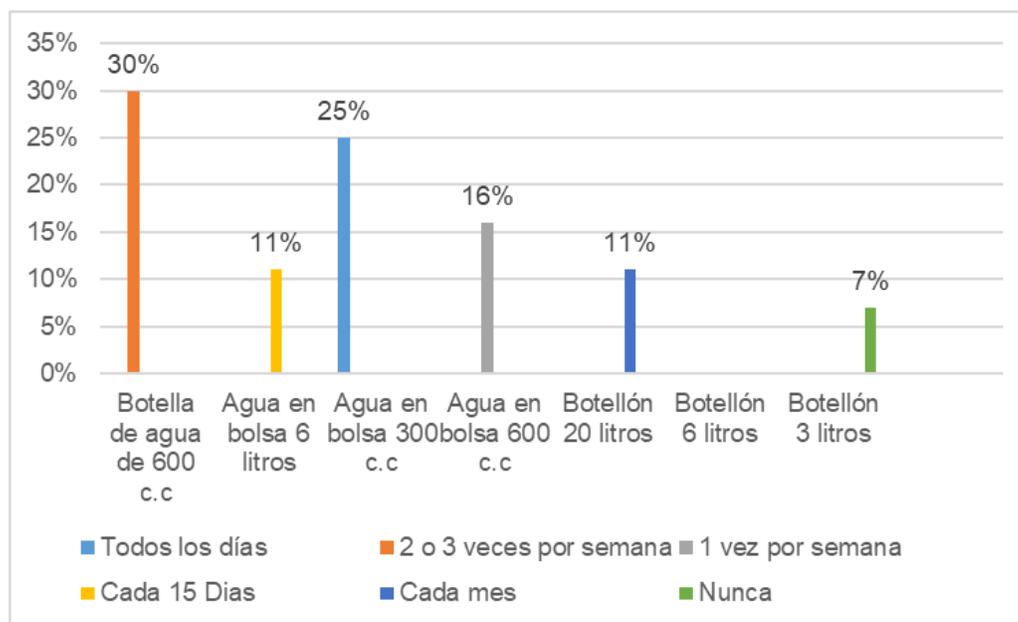
Dada la posición de Agua La Vid como la marca con menor nivel de consumo anterior, existe una oportunidad para Agua La Vid de mejorar su posición en el mercado mediante estrategias de marketing, innovación en productos o cambios en la percepción de la marca.

Agua La Vid puede utilizar estos resultados para ajustar su posicionamiento en función de las preferencias de los consumidores y destacar atributos que resuenen con el público objetivo.

En resumen, el consumo proporciona información valiosa para entender la dinámica competitiva del mercado de agua embotellada y ofrece a Agua La Vid oportunidades para mejorar su posición mediante estrategias enfocadas en el posicionamiento de la marca y la satisfacción del consumidor.

Figura 8

Frecuencia de consumo de las siguientes presentaciones de agua



La botella de agua de 600 c.c es la presentación más común, consumida regularmente por el 30% de los encuestados 2 o 3 veces por semana. Este dato sugiere que Agua La Vid podría destacar su oferta en botellas de tamaño estándar para maximizar su alcance y frecuencia de consumo.

La falta de respuestas para la opción de agua en bolsa de 6 litros podría indicar una oportunidad para Agua La Vid de explorar este formato y ofrecer innovaciones que atraigan a los consumidores, ya que no hay preferencias o rechazo evidente para esta presentación.

La opción de agua en bolsa de 300 c.c destaca con un 25% de respuestas indicando un consumo diario. Esto podría señalar una preferencia por presentaciones más pequeñas y prácticas. Agua La Vid podría considerar opciones similares para satisfacer esta demanda.

La variedad de respuestas en términos de frecuencia de consumo sugiere que Agua La Vid tiene la oportunidad de diversificar su oferta para adaptarse a diferentes patrones de consumo. Esto podría incluir estrategias de marketing específicas para cada formato.

Las respuestas relacionadas con los botellones de 20 litros y 6 litros indican que algunos consumidores optan por consumir agua a granel, lo que puede sugerir conciencia ambiental. Agua La Vid podría destacar atributos como la sostenibilidad y la conveniencia de estas opciones.

Las respuestas que indican consumo mensual o quincenal de los botellones de 20 litros y 6 litros señalan que algunos consumidores prefieren formatos más grandes y menos frecuentes. Esto podría ser una oportunidad para estrategias de marketing específicas, como descuentos por suscripción o entregas programadas.

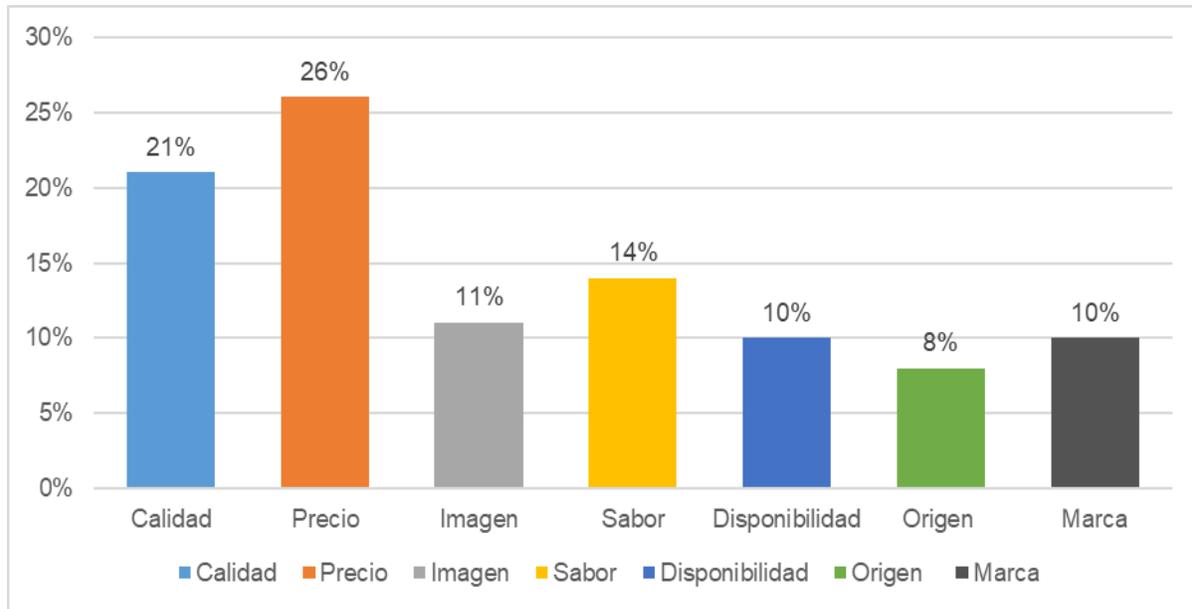
La opción de botellón de 3 litros, con un 7% indicando que nunca la consume, brinda información sobre preferencias y posibles áreas de mejora. Agua La Vid podría explorar las razones detrás de este bajo interés y ajustar su estrategia en consecuencia.

En resumen, se proporciona una visión detallada de las preferencias de consumo y abre oportunidades para el posicionamiento de marca de Agua La Vid, permitiendo ajustar estrategias

y oferta de productos para satisfacer de manera efectiva las necesidades y deseos de los consumidores

Figura 9

Atributos más importantes al momento de escoger un producto



En este caso, se presentan los siguientes atributos: Calidad, Precio, Imagen, Sabor, Disponibilidad, Origen y Marca.

La alta prioridad dada al precio (26%) indica que la mayoría de los encuestados consideran este atributo como el más crucial al tomar decisiones de compra. Esto sugiere que el mercado valora opciones de agua embotellada que sean asequibles y brinden un buen valor.

La calidad, ocupando el segundo lugar con un 21%, sigue siendo un factor esencial para la mayoría de los consumidores. Esto implica que, aunque el precio es fundamental, los consumidores no están dispuestos a comprometer la calidad del producto.

La imagen de marca (11%) y el sabor (14%) son también atributos significativos, aunque con menor importancia en comparación con el precio y la calidad. Estos resultados sugieren que la

percepción general de la marca y la experiencia sensorial desempeñan roles importantes en la decisión de compra.

La disponibilidad (10%), origen (8%) y marca (10%) son atributos que tienen una menor importancia para los encuestados. Aunque todavía son relevantes, podrían no ser los factores decisivos en la elección del producto para la mayoría de los consumidores.

Con base en estos resultados, Agua La Vid podría diseñar estrategias de marketing que destaquen la asequibilidad y la calidad de sus productos. La empresa también puede enfocarse en mejorar la percepción de su marca y la experiencia del consumidor en términos de sabor.

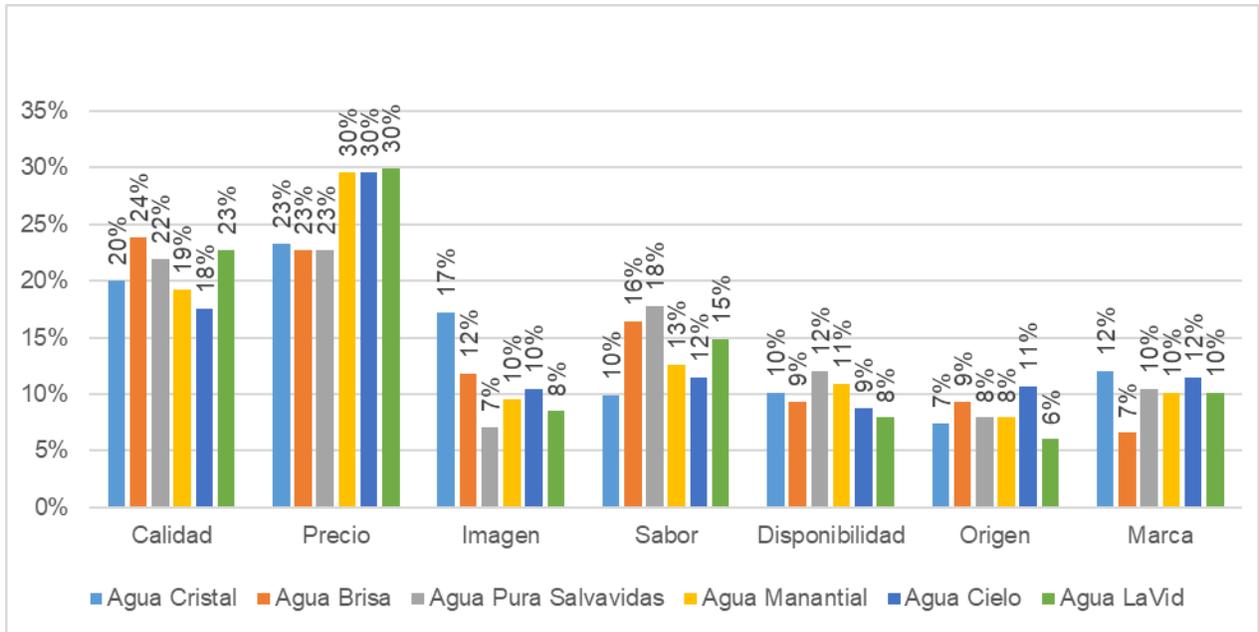
Dado que la disponibilidad, origen y marca tienen una importancia relativamente menor, Agua La Vid podría explorar oportunidades para diferenciarse en otros aspectos, como la sostenibilidad, la innovación en productos o la participación en iniciativas sociales.

Estos resultados sugieren la importancia de ajustar las estrategias de marketing para alinearlas con las prioridades del mercado. Agua La Vid podría beneficiarse al comunicar eficazmente cómo aborda estos aspectos críticos para los consumidores.

En resumen, se proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas de Agua La Vid, destacando la necesidad de equilibrar la asequibilidad y la calidad, mientras se trabaja en mejorar la percepción de la marca y la experiencia del consumidor

Figura 10

Atributos a la hora de elegir la marca de agua que desea consumir



Para Agua La Vid, los encuestados consideran que la calidad y el sabor son los atributos más importantes al elegir esta marca de agua. Esto sugiere que la percepción de la calidad del agua y la experiencia de sabor son fundamentales para el posicionamiento de Agua La Vid en la mente de los consumidores.

Además de la calidad y el sabor, los encuestados también valoran el precio y la marca al elegir Agua La Vid. La importancia del precio indica que la asequibilidad es un factor clave, y la consideración de la marca sugiere que la reputación y el reconocimiento de la marca son relevantes.

Al comparar Agua La Vid con otras marcas mencionadas en la encuesta, se destaca que la calidad y el precio son atributos universales considerados importantes por los encuestados al elegir cualquier marca de agua. Esto sugiere que Agua La Vid puede destacarse al enfocarse en la mejora continua de la calidad del agua y ofrecer una propuesta de valor competitiva en términos de precio.

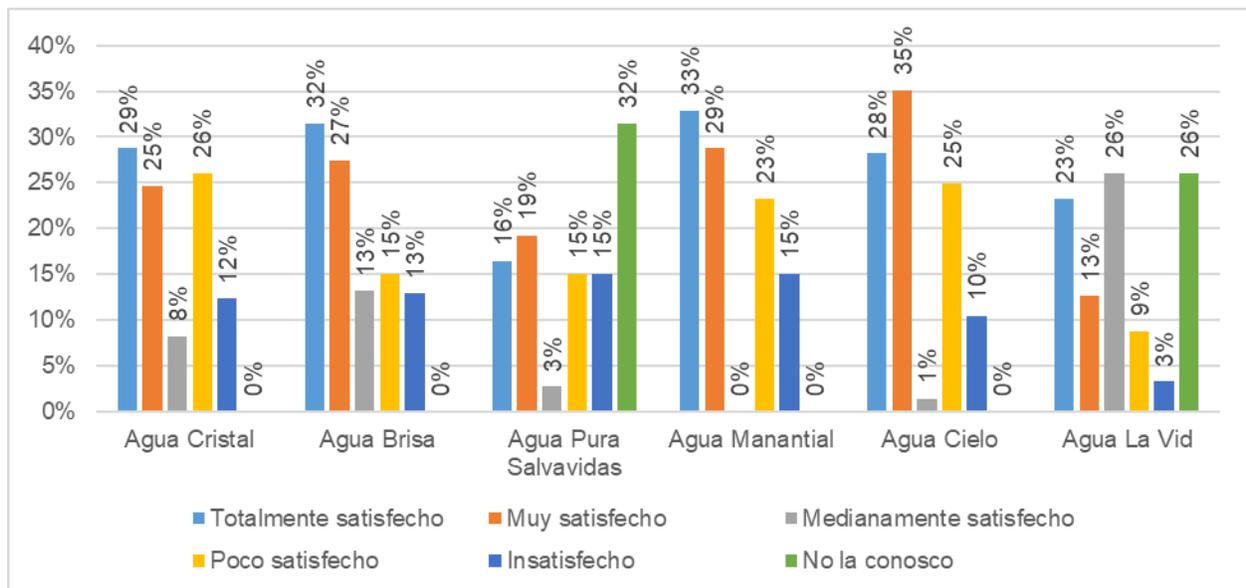
Se observa que la imagen y el origen no son tan relevantes para los encuestados como la calidad y el precio al elegir una marca de agua. Para Agua La Vid, esto sugiere que, mientras mantenga un enfoque en la calidad y el precio, puede no ser necesario destacar demasiado la imagen o el origen en sus estrategias de posicionamiento.

Agua La Vid tiene la oportunidad de adaptar sus estrategias de marketing, centrándose en resaltar la calidad del agua y la asequibilidad, al tiempo que comunica de manera efectiva su marca. Puede explorar campañas que destaquen la pureza del agua y promociones que resalten su precio competitivo.

En resumen, se sugiere que Agua La Vid tiene una base sólida con la importancia dada a la calidad y el precio. Al capitalizar estos atributos clave y adaptar estratégicamente sus mensajes de marca, Agua La Vid puede fortalecer aún más su posición en el mercado de agua embotellada.

Figura 11

Satisfacción con las siguientes embotelladoras de agua



El siguiente análisis muestra el porcentaje de satisfacción de los encuestados para cada marca de agua:

- Agua Cristal: Totalmente satisfecho (28.8%), Muy satisfecho (24.7%), Medianamente satisfecho (8.2%), Poco satisfecho (26.0%), Insatisfecho (12.3%), No la conozco (0%).
- Agua Brisa: Totalmente satisfecho (32.5%), Muy satisfecho (28.2%), Medianamente satisfecho (13.7%), Poco satisfecho (15.8%), Insatisfecho (13.7%), No la conozco (0%).
- Agua Pura Salvavidas: Totalmente satisfecho (14.3%), Muy satisfecho (16.4%), Medianamente satisfecho (2.3%), Poco satisfecho (15.1%), Insatisfecho (15.1%), No la conozco (36.8%).
- Agua Manantial: Totalmente satisfecho (33.0%), Muy satisfecho (28.8%), Medianamente satisfecho (0.0%), Poco satisfecho (23.3%), Insatisfecho (15.1%), No la conozco (0%).
- Agua Cielo: Totalmente satisfecho (26.8%), Muy satisfecho (33.3%), Medianamente satisfecho (1.4%), Poco satisfecho (29.9%), Insatisfecho (12.6%), No la conozco (0%).
- Agua La Vid: Totalmente satisfecho (23.3%), Muy satisfecho (12.6%), Medianamente satisfecho (26.0%), Poco satisfecho (8.8%), Insatisfecho (3.3%), No la conozco (26.0%).

En términos generales, la mayoría de los encuestados muestran satisfacción con las diferentes marcas de agua. Este contexto sugiere un mercado en el que los consumidores están abiertos a diversas opciones, pero también indica la importancia de destacar para diferenciarse.

Agua Brisa y Agua Manantial se destacan como las marcas con la mayor cantidad de respuestas de "Totalmente satisfecho" y "Muy satisfecho". Este hecho indica que estas marcas han logrado un alto nivel de satisfacción y podrían haber establecido una conexión emocional o percepción positiva entre los consumidores.

Agua Pura Salvavidas muestra la menor cantidad de respuestas positivas y una mayor proporción de encuestados que respondieron "No la conozco". Esto podría indicar desafíos de

visibilidad y una oportunidad para mejorar el conocimiento de la marca y la satisfacción del consumidor mediante estrategias de marketing y comunicación más efectivas.

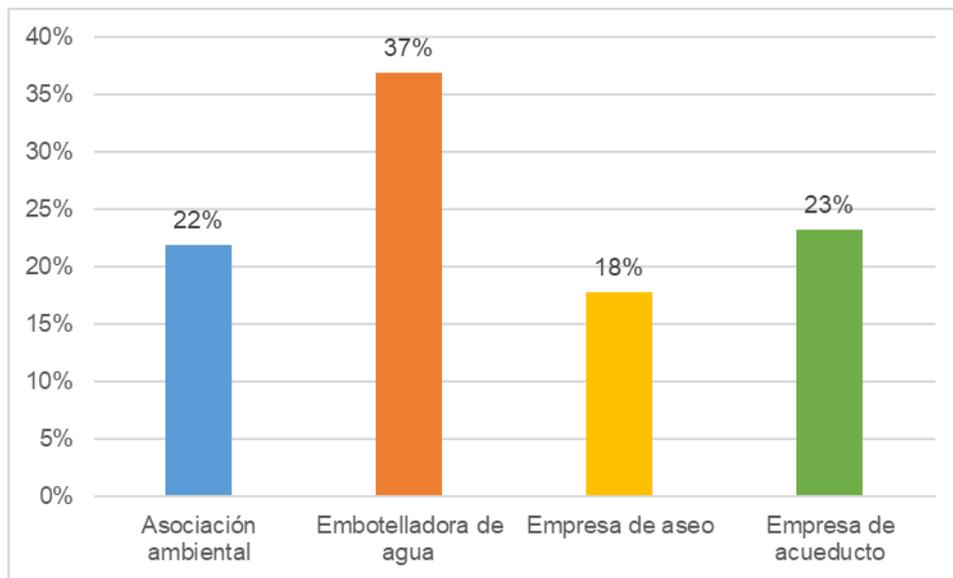
Agua La Vid presenta un alto porcentaje de respuestas de "Medianamente satisfecho". Esto sugiere que la marca puede estar experimentando cierta ambigüedad en la percepción del consumidor, lo que podría indicar la necesidad de una estrategia más clara de posicionamiento y comunicación para establecer una imagen distintiva.

La presencia de opiniones menos claras para Agua La Vid destaca la importancia de una estrategia de posicionamiento de marca que comunique de manera efectiva los valores y atributos distintivos de la marca para establecer una conexión más fuerte con los consumidores.

Para Agua La Vid, se sugiere la necesidad de evaluar y ajustar su estrategia de marketing y posicionamiento para mejorar la claridad de la percepción del consumidor y aumentar la satisfacción. Esto podría incluir campañas de marketing que destaquen los aspectos únicos de la marca y la calidad del producto.

Figura 12

Al mirar esta imagen - primero que piensa (Logo)



El hecho de que el 37% de los encuestados asocie el logo con una "embotelladora de agua" es positivo para Agua La Vid. Esto sugiere que una proporción considerable de los encuestados reconoce la conexión entre el logo y la categoría de negocio de embotellado de agua.

Las asociaciones más bajas con "empresa de acueducto" (23%), "empresa de aseo" (18%), y "asociación ambiental" (22%) indican que hay desafíos en la percepción de la marca. Agua La Vid puede enfrentar ciertas ambigüedades o falta de claridad en cómo se percibe en términos de su función y propósito.

La observación de que más del 50% de los encuestados no asocia el logo con "empresa de acueducto" o "asociación ambiental" destaca la necesidad de una identidad de marca más clara.

Esto es crucial para evitar malentendidos y asegurar que los consumidores comprendan la naturaleza del negocio de Agua La Vid.

La asociación más fuerte con "embotelladora de agua" sugiere que la marca ha logrado comunicar eficazmente su principal función de embotellado y distribución de agua.

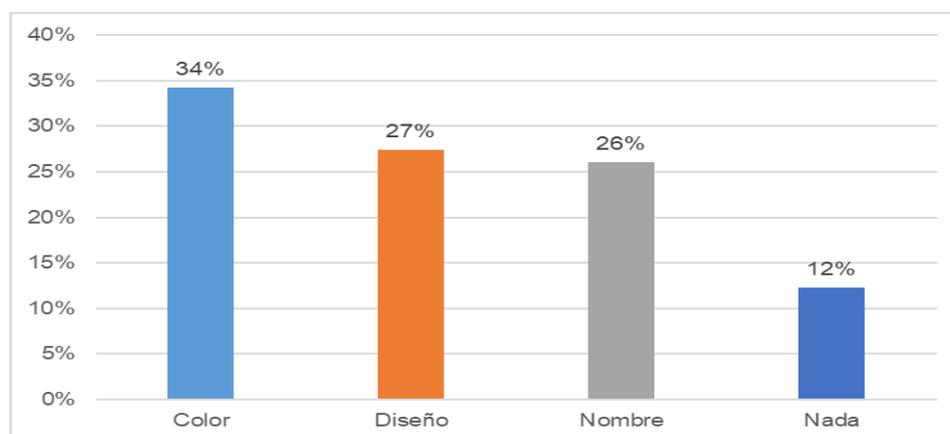
Dado que el 59% de los encuestados no asocia el logo con "empresa de acueducto" o "asociación ambiental", Agua La Vid tiene una oportunidad para ajustar su estrategia de comunicación y destacar elementos que refuercen su identidad como embotelladora de agua.

Agua La Vid podría considerar estrategias de marketing y comunicación que refuercen la imagen de la marca como una embotelladora de agua confiable y de calidad. Además, podría ser beneficioso abordar directamente la percepción más baja asociada con "empresa de acueducto" o "empresa de aseo", aclarando el propósito y la función principal de la marca.

En resumen, se destaca la importancia de la claridad en la identidad de marca para Agua La Vid. La empresa puede capitalizar su asociación fuerte con "embotelladora de agua" mientras trabaja para ajustar y mejorar las percepciones asociadas con otras categorías empresariales

Figura 13

Que más le genera atención (Logo)



El 34% de los encuestados que se siente más atraído por el color del logo indica que el aspecto cromático es un elemento distintivo y atractivo. Este dato sugiere que la elección del color en el logo de Agua La Vid puede estar resonando positivamente entre una parte significativa de los consumidores.

El 28% de los encuestados que se siente atraído por el diseño del logo destaca la importancia del aspecto visual y estilístico. Esto sugiere que el diseño gráfico, la disposición de elementos y la estética general del logo son elementos que impactan positivamente en la atracción de los consumidores.

El 26% que se siente atraído por el nombre del logo destaca la relevancia del componente textual. Esto implica que el nombre "Agua La Vid" puede estar desempeñando un papel significativo en la conexión emocional o la atracción de los consumidores hacia la marca.

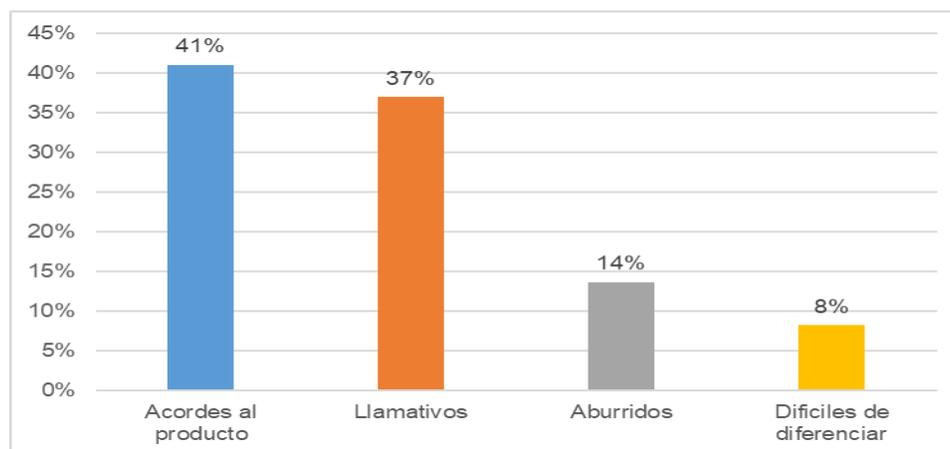
El 12% que no se siente atraído por nada en particular del logo es un dato a considerar. Puede ser útil explorar más a fondo las razones detrás de esta falta de atracción, ya que podría ofrecer pistas sobre áreas de mejora o ajustes en el diseño o mensaje del logo.

Basándose en estos datos, Agua La Vid podría considerar estrategias para reforzar y destacar los elementos que atraen a los encuestados, ya sea mediante una mayor prominencia del color, diseño o nombre en sus iniciativas de marketing y comunicación.

Lo anterior proporciona información valiosa sobre las preferencias de los consumidores en relación con el logo de Agua La Vid. Es esencial capitalizar los elementos que son atractivos y considerar ajustes estratégicos para abordar cualquier área que pueda necesitar mejora

Figura 14

Opinión de los colores de la marca (Logo)



La percepción de la mayoría de los encuestados de que los colores de la marca son acordes al producto es un indicador positivo. Sugiere que la elección de colores se alinea de manera efectiva con la naturaleza del producto, lo cual es esencial para establecer una conexión coherente entre la marca y su oferta.

El hecho de que los encuestados consideren los colores como llamativos indica que la elección de colores no solo es adecuada, sino que también tiene la capacidad de destacar y captar la atención de los consumidores. Esto es crucial en un entorno competitivo donde la primera impresión puede ser determinante. La baja proporción de encuestados que encuentran los colores aburridos o difíciles de diferenciar es positiva. Esto sugiere que la elección de colores no solo es llamativa, sino que también evita percepciones negativas que podrían afectar la imagen de la marca.

La percepción general es que la elección de colores es acertada en términos de la percepción de los consumidores. Los colores, al ser atractivos y adecuados al producto, contribuyen positivamente a la forma en que los consumidores perciben la marca Agua La Vid.

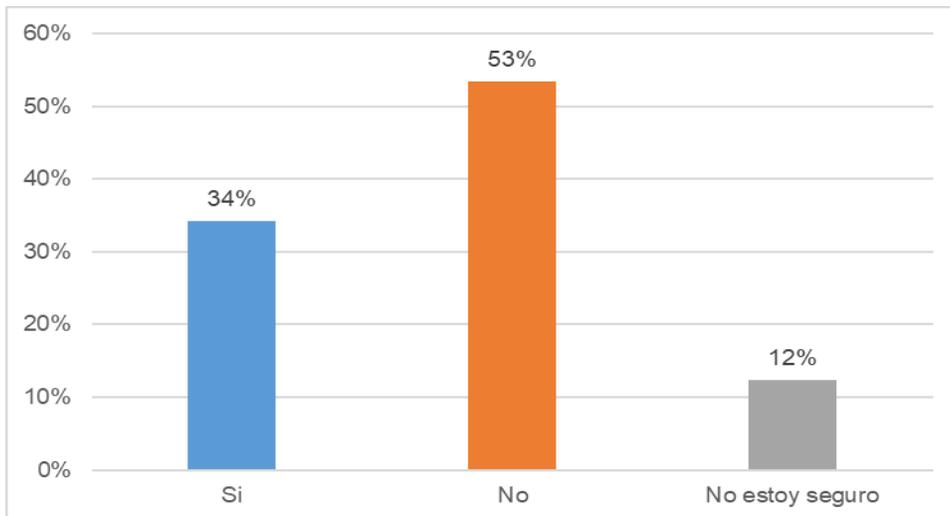
El análisis respalda la importancia de la elección de colores en el posicionamiento de marca. Los colores no solo comunican la identidad visual, sino que también desempeñan un papel crucial en la creación de una impresión positiva y memorable en la mente de los consumidores.

Dado que la elección de colores ha sido bien recibida, Agua La Vid podría considerar la continuación de estrategias visuales exitosas en futuras campañas de marketing y diseño de productos.

En resumen, el análisis destaca la efectividad de la elección de colores en el logo de Agua La Vid, sugiriendo que esta decisión contribuye positivamente al posicionamiento de la marca al ser considerada atractiva y acorde al producto por la mayoría de los consumidores.

Figura 15

Reconocimiento de la marca (Logo)



La observación de que más del 50% de las personas encuestadas no reconocen la marca "Agua La Vid" indica un bajo nivel de conocimiento de la marca en el mercado. Esto podría ser el resultado de una falta de exposición o presencia insuficiente en comparación con otras marcas competidoras.

El 34% de reconocimiento positivo sugiere que hay un segmento de la población que está familiarizado con la marca. Este grupo podría haber tenido experiencias previas positivas o haber sido expuesto a campañas publicitarias efectivas que han dejado una impresión duradera.

El 12% de los encuestados que no están seguros si conocen o no la marca puede indicar una falta de claridad o información insuficiente sobre "Agua La Vid". Esto destaca la importancia de una comunicación más efectiva para disipar la incertidumbre y brindar información clara sobre la marca.

Los resultados presentan oportunidades significativas para mejorar el posicionamiento de la marca. Enfocar los esfuerzos en estrategias publicitarias, campañas en redes sociales y otras iniciativas de marketing puede aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca entre los consumidores.

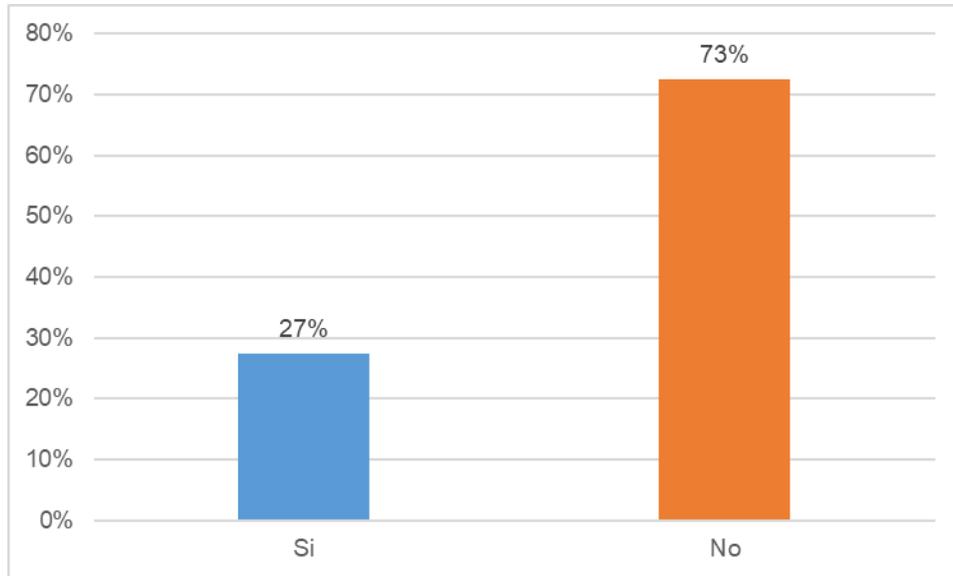
La conclusión de que estos resultados son útiles para la marca destaca la importancia de reconocer y abordar áreas de oportunidad. Puede ser beneficioso para "Agua La Vid" revisar y ajustar sus estrategias de marketing para lograr una mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado.

La sugerencia de enfocar los esfuerzos en mejorar la publicidad y la presencia en las redes sociales resalta la importancia de estas plataformas en la era actual para llegar eficazmente a los consumidores y construir reconocimiento de marca.

En resumen, la necesidad de "Agua La Vid" de mejorar su visibilidad y reconocimiento en el mercado, identificando oportunidades para fortalecer su posicionamiento mediante estrategias de marketing más efectivas y una presencia más activa en canales clave.

Figura 16

Ha utilizado los productos de la marca Agua La Vid



El hecho de que el 73% de los encuestados no haya utilizado los productos de la marca "Agua La Vid" indica una baja penetración en el mercado. Esto sugiere que la marca podría enfrentar desafíos en términos de alcance y adopción por parte de los consumidores.

La advertencia sobre la falta de consideración de factores como la muestra de la encuesta o el público objetivo destaca la importancia de interpretar estos resultados con precaución. Podría haber sesgos en la muestra que influyan en la representatividad de los resultados.

La baja utilización de los productos también presenta una oportunidad de crecimiento para la marca. Existe un amplio segmento de la población encuestada que aún no ha experimentado los productos de "Agua La Vid", lo que sugiere un espacio para aumentar la adopción y la preferencia del consumidor.

Este análisis destaca la importancia del posicionamiento de producto y la necesidad de estrategias que destaquen los atributos distintivos y beneficios de los productos de "Agua La Vid" para atraer a un mayor número de consumidores.

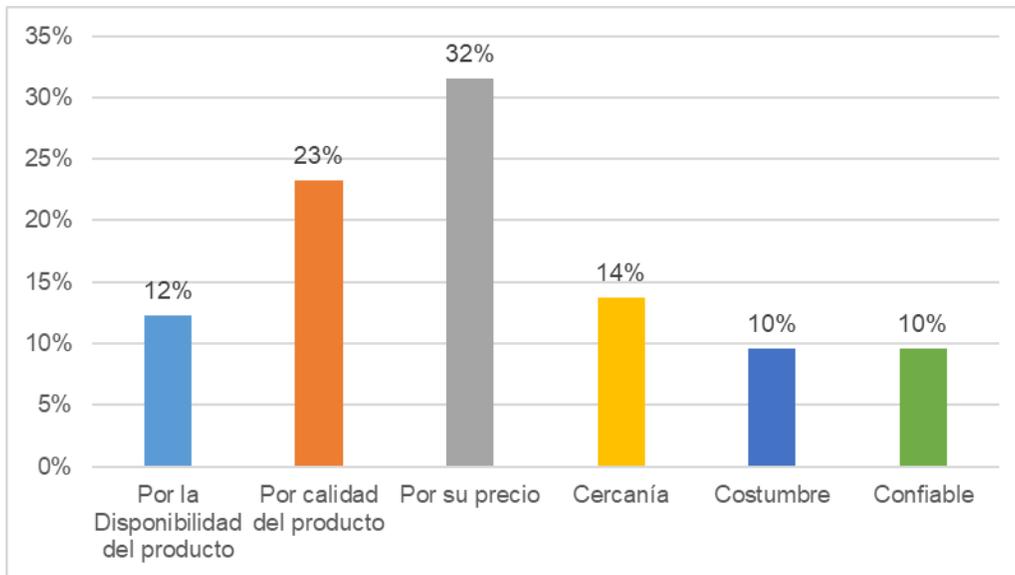
La baja tasa de utilización resalta la importancia de las estrategias de marketing y promoción. "Agua La Vid" podría beneficiarse de campañas que resalten sus características únicas, calidad del producto y otros elementos diferenciadores para atraer nuevos usuarios.

Considerar más a fondo la composición demográfica y las características de la muestra de la encuesta podría proporcionar información adicional sobre las oportunidades y desafíos específicos que enfrenta "Agua La Vid" en relación con su público objetivo.

En resumen, este análisis destaca la baja utilización de los productos de "Agua La Vid" y señala la necesidad de estrategias de posicionamiento y marketing efectivas para aumentar la adopción y la preferencia del consumidor. También subraya la importancia de tener en cuenta las limitaciones de la muestra al interpretar estos resultados.

Figura 17

Si en la pregunta anterior respondió sí responda por qué la prefiere



El hecho de que el precio sea el principal factor que influye en la elección de la marca destaca la sensibilidad de los consumidores al costo. Esto puede indicar un mercado donde la competencia

en precios es crucial y donde las estrategias de fijación de precios podrían desempeñar un papel central en el éxito de "Agua La Vid".

La calidad del producto sigue siendo un factor importante para los consumidores, lo que sugiere que "Agua La Vid" debe mantener y comunicar consistentemente altos estándares de calidad para satisfacer las expectativas del mercado.

La influencia de la cercanía y la disponibilidad destaca la importancia de la accesibilidad para los consumidores. Estrategias para garantizar una distribución eficiente y llegar a una audiencia geográfica más amplia pueden ser clave para mejorar la visibilidad y la disponibilidad de la marca.

La costumbre de consumir el producto como un factor también indica que "Agua La Vid" ha logrado establecer cierto nivel de lealtad o hábito entre un segmento de consumidores. Mantener y cultivar esta costumbre puede ser esencial para la retención de clientes.

Aunque la confiabilidad de la marca es menos citada como factor de influencia, aún es mencionada por el 10% de los consumidores. Esto sugiere una oportunidad para "Agua La Vid" de fortalecer su imagen de marca y construir confianza a través de estrategias de marketing y comunicación.

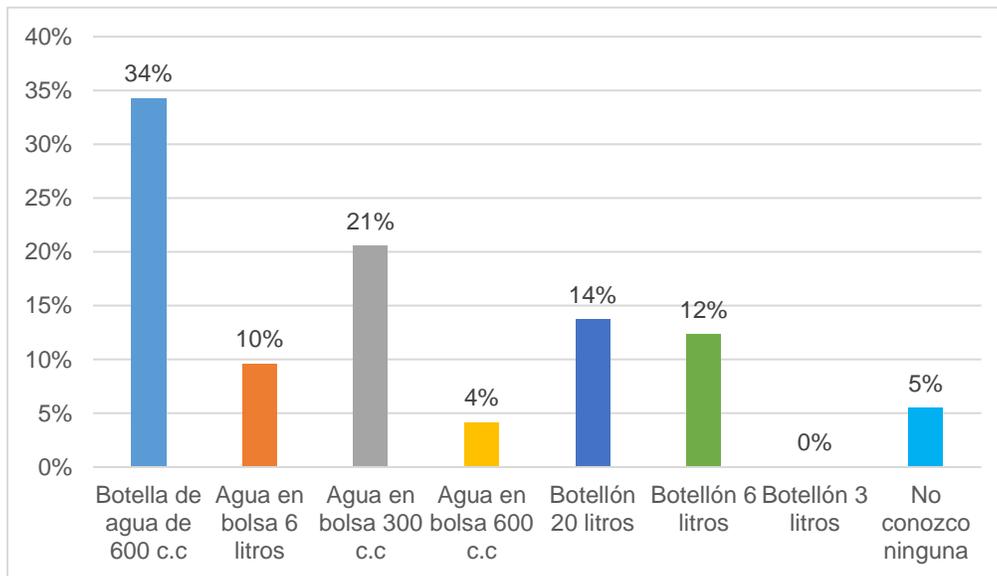
Dado que el precio es un factor determinante, estrategias de precios competitivas y transparentes pueden ser clave. Asimismo, las campañas de marketing deben enfocarse en resaltar la calidad del producto y reforzar la imagen de marca para construir confianza y fomentar la lealtad del consumidor.

Es importante que "Agua La Vid" realice un seguimiento constante de las preferencias y percepciones del consumidor para adaptar sus estrategias de marketing según las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores.

En resumen, este análisis resalta la importancia de factores como el precio, la calidad y la accesibilidad en la elección de la marca "Agua La Vid", brindando oportunidades claras para estrategias de marketing efectivas y ajustes en la oferta de productos.

Figura 18

Líneas que conoce de Agua La Vid



La botella de agua de 600 c.c destaca como la línea de productos más conocida, lo que sugiere que esta presentación específica ha tenido éxito en términos de visibilidad y reconocimiento. Esto podría deberse a una estrategia de marketing efectiva o a una alta demanda del consumidor.

La variabilidad en el conocimiento de las diferentes líneas de productos indica que hay una diferenciación en la conciencia del consumidor. Algunas líneas pueden necesitar más esfuerzos de marketing o promoción para aumentar su visibilidad y reconocimiento.

El hecho de que haya líneas de productos que son conocidas por un pequeño porcentaje de encuestados destaca la importancia de la comunicación de marca. Es posible que se necesiten estrategias claras para aumentar la conciencia de estas líneas y sus atributos entre el público objetivo.

La comparación de la popularidad relativa de las líneas de productos revela información valiosa sobre el posicionamiento relativo de cada una. Este conocimiento puede ayudar a la empresa a enfocar sus esfuerzos en promover las líneas que tienen un menor conocimiento.

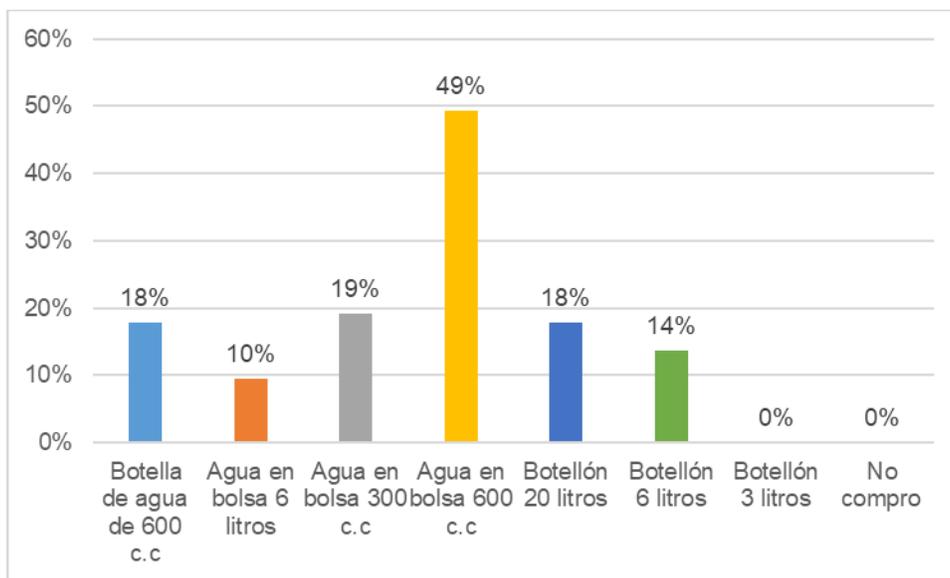
La línea de agua en bolsa de 6 litros y la botella de agua de 600 c.c, siendo las segundas más conocidas, representan oportunidades para potenciar su posicionamiento. Estrategias específicas podrían ser implementadas para impulsar aún más la conciencia y preferencia del consumidor hacia estas líneas.

El hecho de que un pequeño porcentaje de encuestados no conozca ninguna línea de productos destaca un desafío en la visibilidad general de la marca. Identificar las razones detrás de esta falta de conocimiento y abordarlas podría ser esencial para mejorar la posición de la marca.

En resumen, este análisis subraya la importancia de evaluar el conocimiento de las diferentes líneas de productos de Agua La Vid y fortalecer el posicionamiento de la marca mediante estrategias específicas de marketing y comunicación.

Figura 19

Líneas que compra de la embotelladora Agua La Vid



El hecho de que el 32% de los encuestados prefiera las presentaciones de botellones de 20 litros o 6 litros sugiere un fuerte interés en formatos más grandes. Esto puede ser una oportunidad para destacar la conveniencia y la economía que ofrecen estas opciones, fortaleciendo la asociación de la marca con el suministro de agua a largo plazo.

La preferencia del 14% por el agua en bolsa de 6 litros indica una demanda poca significativa para esta presentación. Este dato puede ser utilizado para resaltar la versatilidad y practicidad de esta opción, contribuyendo así a su fortalecimiento en el mercado.

El 86% de las personas que compran botellas individuales de 600 ml, bolsas de 300 ml o bolsas de 600 ml representan un segmento más grande y relevante. Es crucial entender las razones detrás de estas preferencias para adaptar estrategias de marketing y promoción que destaquen las características específicas de estas presentaciones.

El hecho de que ninguna persona encuestada mencionara comprar botellones de 3 litros podría indicar una baja demanda para esta presentación o una falta de conciencia sobre su disponibilidad. Esto señala una oportunidad para evaluar la viabilidad de esta opción y determinar si es necesario ajustar la estrategia de marketing para promoverla.

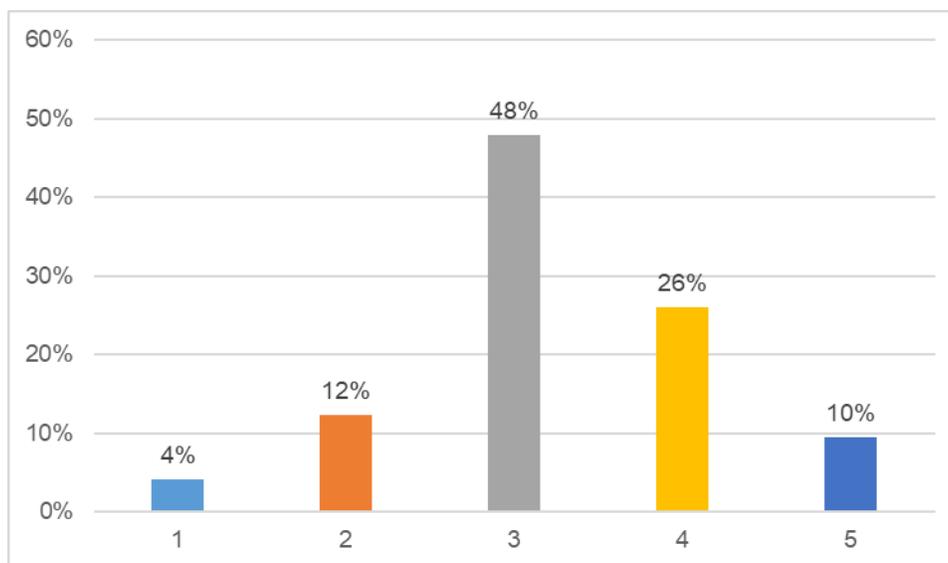
La información sobre las preferencias de compra ofrece una base sólida para personalizar estrategias de marketing. Por ejemplo, resaltar las ventajas de las presentaciones más populares y abordar posiblemente las percepciones negativas asociadas a las opciones menos elegidas.

En general, el análisis destaca la importancia de comunicar la variedad de presentaciones de Agua La Vid. Una estrategia eficaz puede ser resaltar las características únicas de cada formato para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias del consumidor.

En resumen, este análisis sugiere oportunidades específicas para fortalecer la marca Agua La Vid mediante la adaptación de estrategias de marketing y promoción según las preferencias de compra de los consumidores, al tiempo que aborda posibles brechas en la conciencia y demanda de ciertas presentaciones

Figura 20

Marca Agua La Vid en comparación marcas del mercado (calificando del 1 al 5)



La categoría más frecuente de respuestas es "3", lo que indica que la mayoría de los encuestados considera a "Agua La Vid" en una posición media en el mercado. Esta posición sugiere que la marca es percibida como una opción común y equilibrada, sin destacar significativamente en términos positivos ni negativos.

La presencia de respuestas en la categoría "4" sugiere que una proporción significativa de los encuestados ve a "Agua La Vid" como una marca superior a la mayoría de las demás en el mercado. Este es un indicador positivo que señala que la marca tiene cualidades que la destacan frente a la competencia.

Las respuestas en las categorías "1" y "2" indican que algunos encuestados perciben a "Agua La Vid" como inferior a la mayoría de las otras marcas del mercado. Esto podría deberse a factores como la competencia en atributos específicos o la percepción subjetiva de los consumidores.

Las respuestas en la categoría "5" indican que una minoría de encuestados considera a "Agua La Vid" como la mejor opción del mercado. Esto sugiere que, aunque hay admiradores de la marca, la mayoría de los consumidores la sitúa en una posición más equitativa.

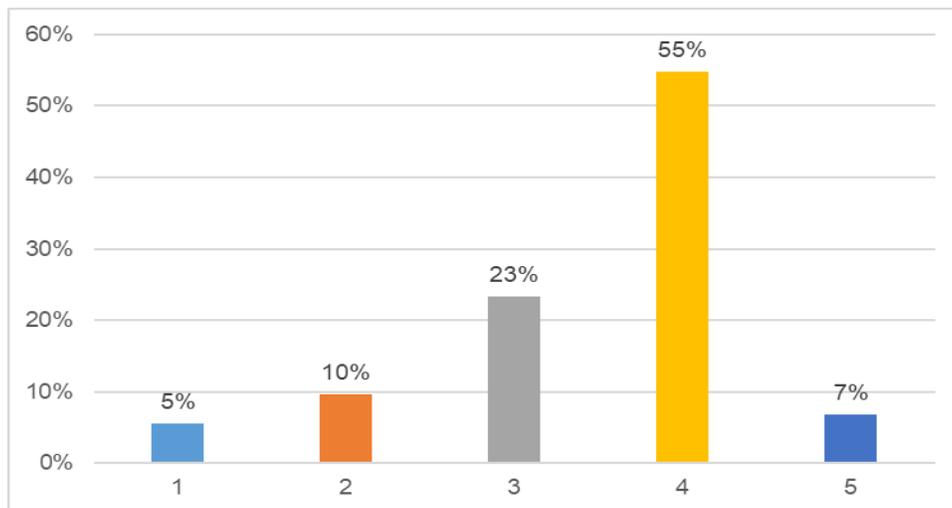
En general, la conclusión es que "Agua La Vid" tiene una posición competitiva sólida en el mercado. Sin embargo, su posición se caracteriza por no destacar significativamente ni positiva ni negativamente, lo que puede interpretarse como una posición equilibrada y aceptable para una amplia base de consumidores.

Dado que hay una proporción de consumidores que perciben a "Agua La Vid" como superior, la marca podría aprovechar esto en sus estrategias de marketing para destacar sus fortalezas y diferenciadores. Además, es importante abordar las percepciones de aquellos que la ven como inferior para mejorar su posición en estos segmentos.

En resumen, el análisis proporciona una visión equilibrada del posicionamiento de la marca "Agua La Vid", señalando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para ajustar estrategias y fortalecer aún más su posición en el mercado.

Figura 21

Qué tanto escucha la marca Agua La Vid en el mercado (escala de 1 a 5)



La categoría más frecuente de respuestas es "4", lo que indica que la mayoría de los encuestados considera a "Agua La Vid" en una posición media alta en el mercado. Esta posición sugiere que la marca es percibida como una opción común y equilibrada, sin destacar significativamente en términos positivos ni negativos.

Este es un indicador positivo que señala que la marca tiene cualidades que la destacan frente a la competencia.

La presencia de respuestas en la categoría "3" sugiere que una proporción significativa de los encuestados ve a "Agua La Vid" como una marca superior a la mayoría de las demás en el mercado.

Las respuestas en las categorías "1" y "2" indican que algunos encuestados perciben a "Agua La Vid" como inferior a la mayoría de las otras marcas del mercado. Esto podría deberse a factores como la competencia en atributos específicos o la percepción subjetiva de los consumidores.

Las respuestas en la categoría "5" indican que una minoría de encuestados considera a "Agua La Vid" como la mejor opción del mercado. Esto sugiere que, aunque hay admiradores de la marca, la mayoría de los consumidores la sitúa en una posición más equitativa.

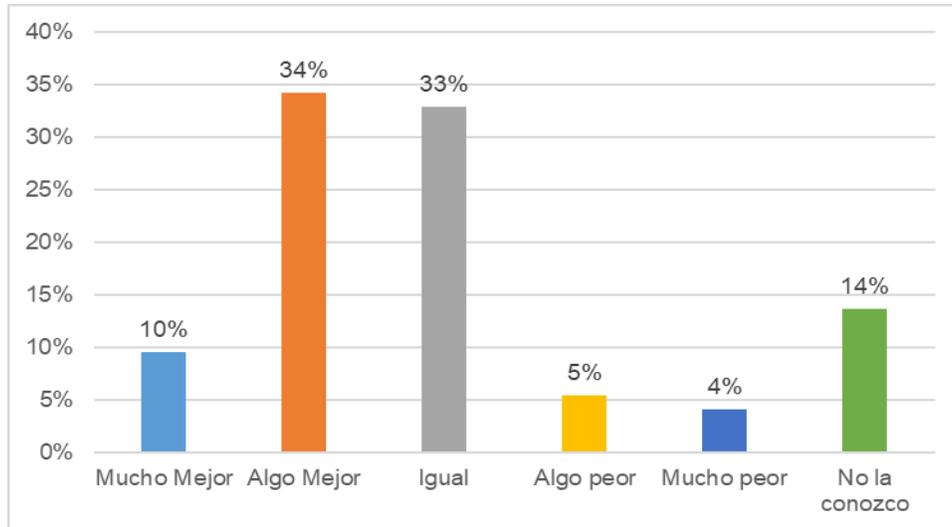
En general, la conclusión es que "Agua La Vid" tiene una posición competitiva sólida en el mercado. Sin embargo, su posición se caracteriza por no destacar significativamente ni positiva ni negativamente, lo que puede interpretarse como una posición equilibrada y aceptable para una amplia base de consumidores.

Dado que hay una proporción de consumidores que perciben a "Agua La Vid" como superior, la marca podría aprovechar esto en sus estrategias de marketing para destacar sus fortalezas y diferenciadores. Además, es importante abordar las percepciones de aquellos que la ven como inferior para mejorar su posición en estos segmentos.

En resumen, el análisis proporciona una visión equilibrada del posicionamiento de la marca "Agua La Vid", señalando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para ajustar estrategias y fortalecer aún más su posición en el mercado.

Figura 22

Experiencia de compra con respecto de las otras marcas en el mercado



La mayoría de los encuestados que conocen Agua La Vid (33% y 34%) consideran que su experiencia de compra es igual o algo mejor en comparación con otras marcas del mercado. Este resultado sugiere una percepción generalmente positiva entre los consumidores que han tenido contacto con la marca.

El hecho de que un 10% de los encuestados piense que su experiencia de compra es mucho mejor indica que hay un segmento significativo de consumidores que tienen una percepción especialmente positiva de la marca. Estos resultados son indicativos de una reputación favorable.

Aunque existe un pequeño porcentaje que considera que la experiencia de compra es algo peor (5%) o mucho peor (4%), estas proporciones son relativamente bajas en comparación con las opiniones positivas. Esto sugiere que la marca enfrenta desafíos, pero no a una escala que pueda afectar significativamente su posición en el mercado.

El 14% de los encuestados que indicaron no conocer la marca Agua La Vid no pudieron responder a la pregunta sobre la experiencia de compra. Esto indica que hay oportunidades para aumentar la conciencia de marca y captar a más consumidores potenciales.

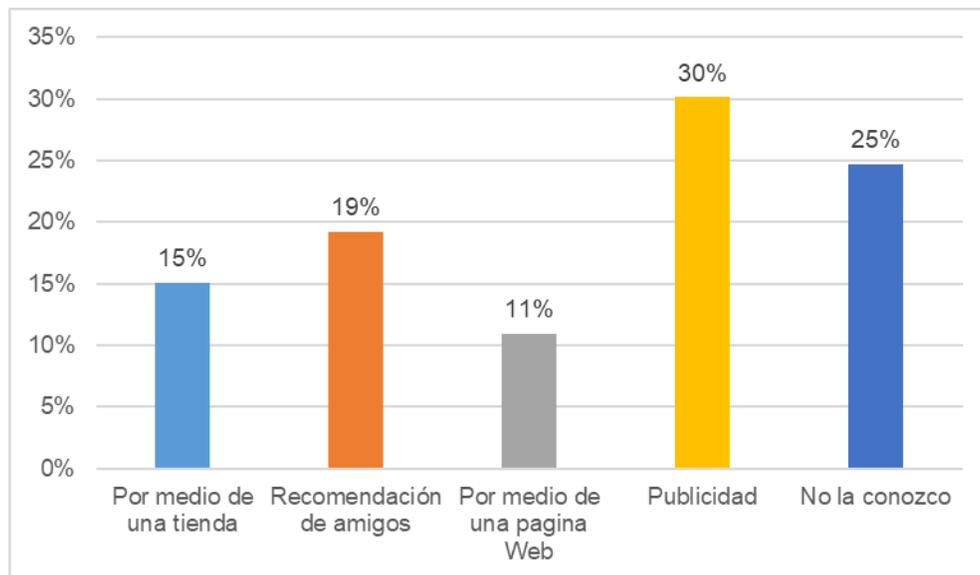
En general, los resultados sugieren que Agua La Vid tiene una buena reputación entre los consumidores que la conocen. La percepción mayoritariamente positiva de la experiencia de compra indica que la marca ha logrado establecer conexiones positivas con sus clientes.

Estos resultados pueden aprovecharse en estrategias de marketing y comunicación para destacar la experiencia positiva de compra y llegar a nuevos consumidores. Además, abordar cualquier área de mejora señalada por los encuestados que consideran su experiencia peor puede fortalecer la reputación de la marca.

En resumen, la marca "Agua La Vid" disfruta de una percepción generalmente positiva en términos de experiencia de compra entre los consumidores que la conocen. Aprovechar estos aspectos positivos y abordar las oportunidades de mejora puede contribuir al fortalecimiento de su posición en el mercado.

Figura 23

Cómo se enteraste de la marca Agua La Vid



El hecho de que la mayoría de las personas (30%) se enteraron de la marca a través de la publicidad indica que las campañas publicitarias han sido efectivas. Esto sugiere que la marca ha

invertido de manera acertada en estrategias publicitarias que han alcanzado a una parte significativa de la audiencia objetivo.

La recomendación de amigos se destaca como una fuente importante de información (19%). Este hallazgo es valioso, ya que indica que la satisfacción de los clientes actuales está llevando a la recomendación de la marca a otros. La recomendación boca a boca es un indicador positivo de la calidad percibida del producto y la experiencia del cliente.

El 25% de los encuestados que declararon no conocer la marca sugiere que hay oportunidades para ampliar la visibilidad de la marca y mejorar su presencia en el mercado. Estas oportunidades pueden explorarse mediante estrategias de marketing adicionales, expansión de canales de publicidad, y aumento de la visibilidad en puntos de venta.

Dado que la marca ya ha demostrado efectividad en la publicidad, podría considerar la expansión y diversificación de sus esfuerzos de marketing para llegar a segmentos adicionales de consumidores y aumentar su cuota de mercado.

La combinación de la publicidad efectiva y la recomendación de amigos sugiere que la marca puede tener fortalezas en la satisfacción del cliente y la percepción positiva de sus productos. Esto puede ser un activo valioso para construir una imagen de marca sólida.

Es esencial monitorear continuamente la efectividad de las estrategias de marketing y ajustarlas según sea necesario. Esto puede incluir la identificación de nuevos canales publicitarios, la mejora de la experiencia del cliente y la implementación de tácticas para abordar el desconocimiento de la marca.

En resumen, el análisis destaca que la marca "Agua La Vid" ha tenido éxito en llegar a los consumidores a través de la publicidad y las recomendaciones de amigos. Al mismo tiempo, identifica oportunidades para mejorar la visibilidad y la presencia en el mercado, lo que puede llevar a estrategias más sólidas y un posicionamiento más fuerte en el futuro.

2.1.1 Análisis de la identidad corporativa de la embotelladora agua La Vid

Basándose en los datos obtenidos de las preguntas anteriores, se puede concluir lo siguiente:

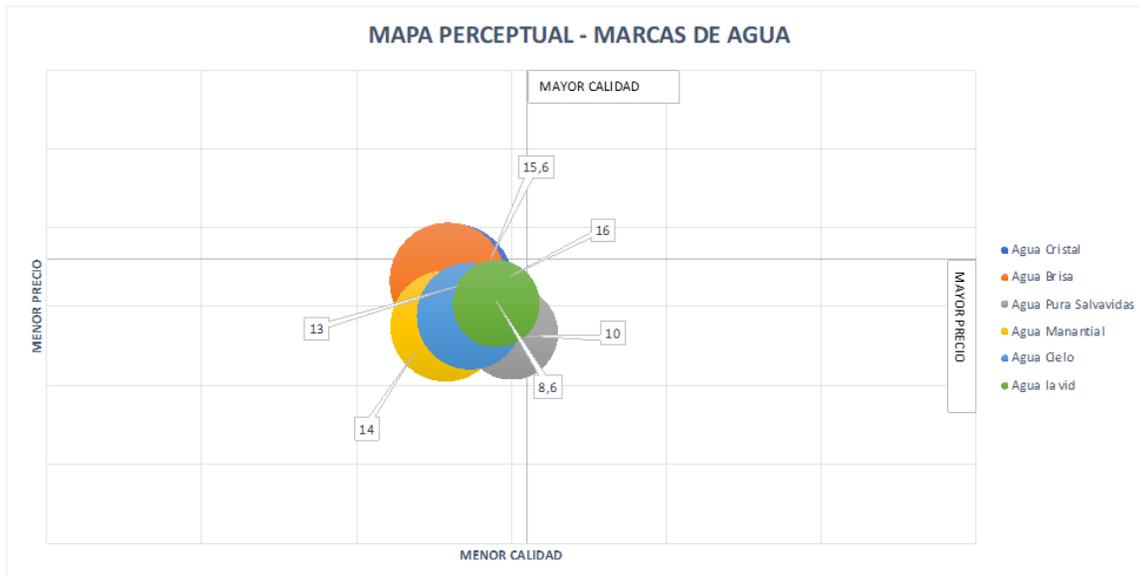
- **Conocimiento de la marca:** un 54% de los encuestados no conoce la marca Agua La Vid, mientras que un 34% sí la conoce. Por lo tanto, la marca todavía tiene un alcance limitado en el mercado.
- **Preferencias del consumidor:** la mayoría de los consumidores que prefieren la marca lo hacen por su precio, calidad y cercanía. Esto sugiere que la marca es percibida como una opción económica y accesible en el mercado
- **Líneas de productos:** la mayoría de los encuestados conocen la línea de botellas de agua de 600 c.c y la línea de botellones de 20 litros. La línea de agua en bolsa de 600 c.c es la más comprada por los encuestados.
- **Evaluación de la marca en comparación con otras:** la mayoría de los encuestados evaluaron la marca con un promedio de 3 en una escala del 1 al 5. Esto indica que la marca tiene una percepción promedio en el mercado.

Publicidad y conciencia de marca: la mayoría de los encuestados se enteraron de la marca a través de la publicidad o por medio de recomendaciones de amigos. Además, la mayoría de los encuestados ha escuchado de la marca en el mercado.

En resumen, la marca Agua La Vid aún tiene un alcance limitado en el mercado, pero es conocida por un porcentaje significativo de los encuestados. La marca es percibida como una opción económica y accesible en el mercado, y la mayoría de los encuestados conoce la línea de botellones y botellas de agua de 600 c.c. Sin embargo, la evaluación de la marca es promedio en comparación con otras marcas del mercado. La publicidad y las recomendaciones de amigos son importantes para la conciencia o recordación de la marca.

2.1.2 Análisis mapa perceptual

Figura 24
Mapa perceptual



Relación Calidad-Precio de Agua Cristal y Agua Brisa:

Se identifica que los consumidores perciben que Agua Cristal y Agua Brisa ofrecen una relación concordante entre calidad y precio, siendo consideradas marcas que proporcionan productos de alta calidad a precios razonables. Esta percepción positiva contribuye a su fuerte presencia en el mercado.

Agua Pura Salvavidas se sitúa en el extremo donde se percibe como una marca que ofrece productos a mayor precio, pero con menor calidad en comparación con Agua Cristal y Agua Brisa. Esta posición puede indicar que los consumidores no consideran que esta marca ofrezca una buena relación calidad-precio.

Agua Cielo se encuentra en un punto intermedio en el mapa perceptual, con precios moderadamente bajos y una calidad calificada en un nivel medio. Esto sugiere que los

consumidores la ven como una opción que no destaca especialmente en ningún extremo, pero que ofrece un equilibrio aceptable entre calidad y precio.

Aunque Agua La Vid no es muy reconocida ni consumida, se destaca por tener una calidad ligeramente superior a su precio. Esta percepción positiva puede constituir una ventaja competitiva para la marca. Sin embargo, se señala que su participación de mercado en la región de Nariño es relativamente baja.

A pesar de tener una calidad percibida favorable, Agua La Vid enfrenta desafíos como el bajo reconocimiento y consumo en el mercado. Las estrategias de marketing podrían enfocarse en aumentar la visibilidad y destacar la calidad superior en comparación con el precio.

Este mapa perceptual proporciona información valiosa para las estrategias de marketing y posicionamiento de las marcas en el mercado de la escuela de Nariño. Ayuda a comprender cómo los consumidores perciben la relación entre calidad y precio, lo que puede guiar decisiones estratégicas para mejorar la posición de cada marca en el mercado.

En resumen, el análisis del mapa perceptual ofrece insights clave sobre cómo las marcas de agua son percibidas por los consumidores en términos de calidad y precio, proporcionando un marco valioso para la toma de decisiones estratégicas y la mejora de la posición de mercado.

2.2 Propuesta de identidad visual de la marca de la embotelladora de agua La Vid

A continuación, se presenta la propuesta de identidad visual así:

2.2.1 Bocetos de marca

La embotelladora "Agua La Vid", se realizará la tarea de crear una identidad de marca que refleje la pureza y la frescura de su producto, el agua embotellada, por lo cual se hará unos bocetos de la marca y se escogerá el que más represente a la marca para la embotelladora de agua "Agua La Vid", además se realizará un manual de marca para el boceto.

De acuerdo a lo anterior el logo escogido, color, la tipografía, paleta de colores entre otras se encuentra en el Anexo B.

Contextualización para el desarrollo de bocetos de marca:

- **Inspiración en la Naturaleza:** La fuente de agua natural es un componente clave. Considera integrar elementos naturales como hojas, ramas o gotas de agua en los bocetos para transmitir la conexión con la pureza de la naturaleza.

- **Paleta de Colores:** Se optará por una paleta de colores que evoque frescura y naturaleza. Tonos de azul claro y verde pueden ser apropiados para transmitir la pureza del agua y su conexión con la naturaleza.

- **Tipografía Clara y Moderna:** Se Utilizará una tipografía que sea legible y moderna. Las fuentes limpias y sans-serif suelen funcionar bien para transmitir una imagen fresca y contemporánea.

- **Icono o Logotipo Distintivo:** Se diseñará unos bocetos de logotipo o icono distintivo que represente visualmente la marca. Puede ser una gota de agua estilizada, el nombre de la empresa, o una combinación de ambos elementos para reflejar el nombre "Agua La Vid".

- **Elegancia en la Simplicidad:** Se mantendrá los bocetos relativamente simples y elegantes. La simplicidad puede ser impactante y facilita el reconocimiento de la marca.

- **Etiquetas Informativas:** Pensar en cómo incorporar información importante, como el tipo de agua, la procedencia y cualquier certificación de pureza en las etiquetas. Asegurarse de que la información sea clara y fácil de entender.

- **Empleo de Elementos Gráficos:** Considerar la inclusión de elementos gráficos que representen Agua La Vid, haciendo referencia al nombre de la marca. Esto podría incluir líneas curvas suaves o incluso una forma de vid estilizada.

- **Adaptabilidad en Diferentes Envases:** Asegurarse de que los bocetos sean adaptables a diferentes tamaños de envases, desde botellas pequeñas hasta garrafones más grandes.
- **Integración en Medios Digitales:** El boceto escogido se traducirá en medios digitales, como redes sociales y sitios web. La adaptabilidad en diferentes plataformas es clave para una estrategia de marca coherente.

2.2.2 ADN de la marca para la embotelladora agua La Vid.

Para crear la Identidad visual Marca de Agua La Vid, una marca que busca sobresalir y ganar reconocimiento frente a otras en el área de Nariño, es esencial considerar diversos elementos clave que definirán su identidad visual y posicionamiento. A continuación, se mencionan algunos aspectos fundamentales que podrían constituir el núcleo de la marca Agua La Vid:

- **Excelencia en la Calidad:** Uno de los pilares esenciales de esta marca debe ser la excelencia en la calidad de su producto. Agua La Vid debe esforzarse por ofrecer agua de la más alta calidad, demostrando un compromiso inquebrantable con la pureza y la frescura.
- **Competitividad de Precios:** A pesar de su calidad superior, Agua La Vid debe mantener precios competitivos en el mercado. Esto garantizará que los consumidores perciban un excelente valor al elegir esta marca.
- **Vinculación con la Comunidad Local:** Destacar su origen local en el Departamento de Nariño puede ser un elemento diferenciador importante. La marca puede enfocarse en su conexión con la comunidad y su compromiso con la sostenibilidad local.
- **Herencia y Tradición:** Si Agua La Vid tiene una historia o tradición particular relacionada con la producción de agua, esta historia puede formar parte integral de su Identidad de Marca y utilizarse para establecer conexiones emocionales con los consumidores.

- **Enfoque en la Sostenibilidad:** Dada la creciente conciencia ambiental, Agua La Vid podría centrarse en prácticas sostenibles, como la gestión responsable de recursos hídricos y envases respetuosos con el medio ambiente, para ganarse la confianza de los consumidores preocupados por la ecología.

- **Profesionalismo en la Imagen de Marca:** Mantener una imagen de marca sólida y profesional, que incluya un logotipo atractivo y un diseño de etiqueta distintivo, puede ayudar a destacar en los estantes y atraer la atención de los consumidores.

- **Compromiso Comunitario Activo:** Demostrar un compromiso activo con la comunidad local a través de iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE) puede fortalecer la conexión de la marca con los consumidores locales.

- **Comunicación Transparente:** Ser transparente en cuanto a la fuente de agua, el proceso de purificación y otros aspectos relevantes del negocio puede construir la confianza del consumidor.

- **Innovación y Diversificación:** Agua La Vid podría explorar la innovación en productos o envases para mantenerse relevante y atractiva en el mercado.

- **Campañas de Marketing Impactantes:** Invertir en campañas de marketing efectivas que resalten los valores y atributos únicos de la marca puede contribuir a aumentar el reconocimiento y la lealtad de los consumidores.

En última instancia, el ADN de la marca Agua La Vid debe reflejar su singularidad, sus valores y su compromiso con ofrecer un producto de calidad excepcional que se destaque entre la competencia en el Departamento de Nariño. Es esencial que estos elementos se comuniquen de manera coherente y auténtica en todas las interacciones con los consumidores y a través de todos los canales de marketing.

2.2.3 Manifiesto de la Marca para la embotelladora de agua La Vid.

El "manifiesto de la marca" en marketing es una declaración escrita que encapsula la esencia, los valores fundamentales, la misión y la visión de una marca. Este documento sirve como una guía interna y externa que comunica la identidad y la personalidad de la marca, así como su compromiso con los consumidores y la sociedad en general. El manifiesto de la marca a menudo se utiliza para inspirar a los empleados, establecer una dirección estratégica coherente y construir una conexión emocional con los clientes.

En resumen, el manifiesto de la marca es “una declaración que define quién es la marca, qué representa y cómo aspira a impactar en el mundo, todo en un esfuerzo por establecer una identidad de marca sólida y coherente en el mercado” (Kairos, 2022), p. 101).

El manifiesto de marca se define como una declaración que transmite los principios esenciales y los valores fundamentales de una marca. Basándonos en la información proporcionada acerca de Agua La Vid y su aspiración de destacar en el Departamento de Nariño, se presenta a continuación un posible manifiesto de marca para Agua La Vid:

2.2.3.1 Manifiesto de la Marca de Agua La Vid. En Agua La Vid, nuestra devoción se enfoca en proporcionar un elixir de vida que refleja la pureza y la frescura de nuestra región, arraigada en el corazón de Nariño. Nuestra marca trasciende la noción de un simple producto; representa un compromiso arraigado en la excelencia, la comunidad y la sostenibilidad. Aquí expresamos nuestras creencias y nuestra esencia:

- **Excelencia en la Calidad:** En Agua La Vid, la calidad es el sello distintivo de la marca. Se esfuerza incansablemente por brindar un agua de calidad suprema, cristalina y pura, que nutra tanto tu cuerpo como tu espíritu. Estamos convencidos de que mereces lo mejor.

- **Equilibrio entre Precio y Valor:** A pesar de la inquebrantable búsqueda de la calidad, creemos firmemente en ofrecer precios equitativos para que todos tengan acceso a la excelencia.

Se valora la inversión del cliente y deseamos que cada gota de Agua La Vid se sienta como un tesoro.

- **Vínculo Local y Compromiso Comunitario:** Agua La Vid siendo de Nariño y celebrando las raíces locales. se enorgullece ser parte de esta comunidad y se comprende a contribuir al bienestar y la sostenibilidad de la región.

- **Herencia y Autenticidad:** La historia de Agua La Vid se teje con la rica tradición de esta tierra. Cada sorbo de Agua La Vid lleva consigo la autenticidad que proviene de generaciones de maestros del agua. Honrar esta herencia nos llena de orgullo.

- **Liderazgo en Sostenibilidad:** la importancia de proteger el entorno. Agua La Vid se compromete a utilizar prácticas sostenibles en cada etapa de nuestro proceso, desde la gestión responsable de los recursos hídricos hasta el uso de envases respetuosos con el medio ambiente.

- **Profesionalismo y Excelencia Visual:** Se valora la estética y la profesionalidad en la imagen de marca. el logotipo y diseño de etiqueta reflejan la calidad y la frescura que se ofrece, destacando en los estantes y atrayendo tu atención.

- **Compromiso Transparente:** Se cree en la sinceridad y la transparencia. se compartirá la historia detrás de cada gota de Agua La Vid, desde su origen hasta su proceso de purificación. La confianza del cliente es el activo más preciado.

- **Innovación con Propósito:** se está comprometido con la innovación constante para mantenerse a la vanguardia de la industria, ofreciendo productos y envases que satisfagan las cambiantes necesidades del cliente.

- **Campañas Inspiradoras:** >El propósito es inspirarte a través de campañas de marketing que reflejen nuestros valores y atributos únicos. Agua La Vid quiere ser una marca con la que no solo se consuma, sino con la que se identifique el cliente.

En Agua La Vid, representa un compromiso tanto con el cliente como con la tierra donde emerge su empresa. Se esmera por ofrecer más que agua; ofrece una experiencia que revitaliza tu cuerpo y espíritu, una experiencia que celebra la pureza, la comunidad y la sostenibilidad. De la mano con el cliente, se avanza más allá de la sed; se avanza hacia la vida.

Por todo lo anterior, se realizó unos bocetos para la propuesta de la identidad visual efectiva y atractiva para la embotelladora de agua "Agua La Vid", asegurando que cada elemento contribuya a la construcción de una marca fuerte y memorable, por lo tanto, se muestran los bocetos que se realizó teniendo en cuenta tosa la contextualización anterior.

Figura 25

Boceto de marca 1



Figura 26

Boceto de marca 2



Figura 27

Boceto de marca 3



Teniendo en cuenta los parámetros explicados anteriormente se llegó a la conclusión de que el boceto de marca 2 es el acorde para la embotelladora de agua “Agua La Vid”, por lo cual, se realizara el manual de marca a dicho boceto. Anexo B.

2.2.3.2 Análisis de propuesta de marca. En conclusión, la propuesta de marca para "Agua La Vid" se ha desarrollado con un enfoque claro en la autenticidad, pureza y sustentabilidad. La elección del nombre, la iconografía de La Vid y la paleta de colores están diseñadas para transmitir una conexión directa con la naturaleza. El manifiesto de marca refuerza estos valores, comprometiéndose con la pureza del agua y la responsabilidad ambiental.

Los bocetos de marca, desde el logo hasta la etiqueta de la botella, reflejan visualmente la frescura y autenticidad que se busca transmitir.

En resumen, la propuesta de marca para "Agua La Vid" busca diferenciarse en el mercado como una opción que va más allá de ser solo agua embotellada, ofreciendo una experiencia refrescante y auténtica que resuena con la conexión humana con la naturaleza y la importancia de cuidar nuestro entorno.

2.3 Formular plan de comunicaciones para la embotelladora de agua La Vid

2.3.1 Parrilla de comunicaciones

A continuación, se detalla la Parrilla de comunicación.

Tabla 5

Parrilla de comunicaciones

Variable	Objetivo	Actividades	Responsables	Recursos	Indicadores
Cim					
Relaciones publicas	Crear contacto con los posibles clientes y alianzas estratégicas para el crecimiento de la marca	Realizar una plantilla de Carta que servirá para que la empresa presente a diferentes organizaciones para dar a conocer la empresa. Anexo C	Yeison Sebastian Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Resma de papel impresora	Porcentaje total de empresas que dieron por recibido la carta. Número total de eventos que hizo presencia la marca de la empresa
		Realizar Imágenes relacionadas con Activación de marca (eventos y			

	experiencias).					
	Anexo J.					
	Dar a conocer de la marca como tal.	Tarjetas de presentación. Anexo D.	de	Yeison Sebastian Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Número total de llamadas de nuevos clientes
Marketing Directo	Atraer más público que se dé a conocer de la mejor manera.	Portafolio de productos. Anexo E.	de	Yeison Sebastian Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Incremento de Porcentaje de ventas de los productos.
Venta directa	Ayudar al cliente en la toma de decisiones	Realizar protocolo de servicio al cliente. Anexo O.	del al	Yeison Sebastian Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Porcentaje total
Publicidad	ATL					
	Dar a conocer la marca.	Crear imagen para la publicitaria. Anexo F.	Valla	Yeison Sebastian Pajajoy	Computador Internet Impresora	Porcentaje Aumento del reconocimiento de la marca

			Jorge Enríquez Ochoa		
Crear nuevas presentaciones que tenga el empaque del producto.	Búsqueda de Empaques innovadores de envases. Anexo G.	de	Yeison Sebastian Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Porcentaje total de nuevos empaques realizados
Llegar a un público posible clientes	Realizar guion para radial. Anexo H.	de	Yeison Sebastian Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Número total de transmisiones de la cuña radial
BTL					
Realizar una manera innovadora y creativa para llamar la atención más fácil del público, como sería el ambiente marketing.	Realizar imágenes referentes al marketing de guerrilla. Anexo I.	de	Yeison Sebastián Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Porcentaje total de las imágenes que han sido ejecutadas

Mayor acogida del producto por recordación de la marca	Crear Documentó y con Promociones. Anexo K.	Yeison Sebastián Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Porcentaje de promociones en ejecución
TTL				
Para el reconocimiento de la marca como tal.	Imagen post. Anexo L.	Yeison Sebastián Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Número total de interacción con la imagen post en las plataformas
Para el reconocimiento de la marca como tal.	Creación de guion para Relés diferentes plataformas (TikTok, Facebook, Instagram etc.). Anexo M.	Yeison Sebastián Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Número total vistas de usuarios en las plataformas
MATERIAL				
POP				
Identificación de la marca en los principales	Creación de imagen para Rompe tráfico. Anexo N.	Yeison Sebastián Pajajoy	Computador Internet Impresora	Número total de rompe tráfico ejecutados

	supermercad os de la ciudad y también en las tiendas en las cuales se les distribuye el producto.		Jorge Enríquez Ochoa		
	Posicionar la marca en los principales supermercad os de la ciudad y también en las tiendas en las cuales se les distribuye el producto.	Bocetos para Artículos promocionales (camisas, gorras etc) Anexo P.	Yeison Sebastian Pajajoy Jorge Enríquez Ochoa	Computador Internet Impresora	Número total de artículos entregados a clientes

2.3.2 *Análisis parrilla de comunicación*

La embotelladora de agua, Agua La Vid, la parrilla de comunicación aborda cómo la empresa planea comunicar sus valores, beneficios del producto, eventos promocionales, lanzamientos de nuevos productos, entre otros, a su audiencia objetivo, utilizando diversos canales y plataformas de manera estratégica.

Esta parrilla de comunicación establece una base sólida para transmitir de manera efectiva la identidad de marca de Agua La Vid, conectando con el público objetivo y construyendo una reputación sólida en el mercado de embotelladoras de agua. En conclusión, la parrilla de comunicación diseñada para Agua La Vid se presenta como una estrategia integral que busca

consolidar y difundir la identidad de marca de manera efectiva. A través de la combinación de canales como redes sociales, eventos locales y colaboraciones estratégicas, se espera llegar de manera impactante a un público objetivo consciente de la calidad del agua, la salud y la sostenibilidad.

El mensaje central, "Agua La Vid, se destaca como el faro guía que resuena con los valores de la marca. La frecuencia de comunicación sostenida, la atención a feedback del consumidor y la evaluación continua de resultados permitirán ajustes ágiles y la optimización constante de la estrategia.

La integración de contenido visual atractivo, la participación activa en eventos y la búsqueda de colaboraciones significativas contribuirán a construir una narrativa coherente y auténtica en torno a Agua La Vid. A medida que se evalúan y analizan los resultados, se establece una base sólida para fortalecer la presencia de la marca en el mercado de embotelladoras de agua, afianzando así su posición y llegar a ser líder en hidratación de calidad con un compromiso inquebrantable con la salud y el medio ambiente.

3 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.

4 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.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *El éxito del producto está en la marca*: Escuela de negocios Epica. https://escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf
- Aguilar, Alfonso. (2010). *Elementos de Mercadotecnia*. 1 ed. Madrid, España: McGraw-Hill, p.180
- Arias, Fidias. (2012) *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, 2012. p. 57.
- Bacon, Francis. (1561-1621). Citado en: Dávila, Gladys (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. En: Revista Laurus, vol. 12, no. Ext. p. 186.
- Benassini, Marcela. (2009). *Introducción a la investigación de mercados enfoque para América Latina*. II edición. Mexico.
- Bonilla, T. M. (2017). *Diseño Gráfico Publicitario: La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato*. Barcelona: Editorial Universidad Técnica de Ambato.
- Canaval, Andrés. (s.f.) *Evaluación del posicionamiento de la empresa sextinvalle LTDA*. Ciudad deCali.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Santiago de Chile.
- Castillo, Ángela y Jurado, Jairo. (2014). Plan de energización rural del departamento de Nariño *Caracterización social y económica del departamento de Nariño. Análisis de Información Secundaria*. San Juan de Pasto – Nariño Colombia: PERS Nariño. <https://bit.ly/33TGRqv>

Constitución Política de Colombia (1991) *Artículo 61 y 150. Asamblea Nacional Constituyente. Departamento Administrativo de la Función Pública.*
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=4125

Coponariño; (2021). *Diagnostico físico y biofísico.* 2021.
<https://corponarino.gov.co/expedientes/intervencion/.pdf>

Costa, Joan (2004). *DirCom Online. El Master de la Dirección de Comunicación a Distancia.* Grupo editorial Desing. Ra Edición.

Costa, J. (1994). *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad.* España: Grupo Editorial Ceac. España.
<https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/660-1?inline=1>

Costa, Joan. (2009). *Identidad Corporativa.* La Crucija. Madrid.

Cubillo, José. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas: elementos esenciales para la dirección estratégica de las marcas.* ESIC editorial. Madrid, España.

Cucchiari, Claudio. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora.* [trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza]
https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

De La Torre, Ernesto; Navarro, Ramiro. (1988). *Metodología de Investigación. Guía para elaborar diseños de investigación de ciencias económicas, contables y administrativas.* Bogotá, Colombia: McGraw-Hill, p. 95.

Decreto 19 de 2012. (2012, 10 de enero). El presidente de la República de Colombia, *Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45322>

Decreto 410 de 1971 (1971, 27 de marzo). El presidente de la República de Colombia. *Por el cual se expide el Código de Comercio.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Decreto 729 de 2012 (2012, 13 de abril) Asamblea constituyente. Colombia. *Por el cual se reglamentan parcialmente las Decisiones 486 y 689 de la Comisión de la Comunidad Andina*
<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1154787>

Decreto 1074 de 2015 (2015, 26 de mayo). El presidente de la República de Colombia. *Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Decreto 2591 de 2000. (2000. 13 de diciembre). El presidente de la República de Colombia. *Por el cual se reglamenta parcialmente la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.*
<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1470809>

Decreto 4886 de 2011. (2011, 23 de diciembre). El presidente de la República de Colombia. *Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66371>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A. México. <https://books.google.com.co/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl>

Flórez Hurtado Luz A. (2012). *Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Infomedios Ltda.* [Trabajo de grado. Universidad Santo Tomás. Bogotá]
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3693/Florezluz2012.pdf?sequence=1>

Gómez, Margarita. Principios de mercadeo: Medellín: 2015. QUINTEROS, Cecilia. Pymes online. Estrategia de marca y posicionamiento.

Kairos, Carolina. (2022). *The Branding Method: Como crear marcas que provocan, venden e impactan*: Spanish Edition. Independently Published.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica: marca branding*. Bogotá: Editorial Pearson Educación.

Kinnar, Taylor. (2010). *Investigación de mercados: Curso Práctico de Mercadotecnia*. 1 ed. México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip, (2002) *Que es branding: la creación y gestión de marcas*. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, p. 188.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013), *Fundamentos de marketing*. Decimoprimera edición. Pearson Educación, México, p. 648.

Lamus, María. (2016). *Manual de Marcas. Instructivo de signos distintivos*. Superintendencia de Industria y Comercio. Superintendencia delegada para la Propiedad Industrial, Bogotá, Colombia

Ley 46 de 1979 (1979, 07 de diciembre). *El Congreso de Colombia. Por medio de la cual se autoriza al Gobierno Nacional para suscribir la adhesión de Colombia al Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1600811>

Ley 463 de 1998. (1998, 28 de septiembre). *El Congreso de Colombia. Por medio de la cual se aprueba el "Tratado de cooperación en materia de patentes (PCT)*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37910>

Ley 599 de 2000. (2000, 14 de julio). *El Congreso de Colombia. Por la cual se expide el Código Penal*.

<i>Artículo</i>	285	y	306.
-----------------	-----	---	------

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6388>

Ley 603 de 2000. (2000, 27 de julio) El Congreso de Colombia. *Por la cual se modifica el artículo 47 de la Ley 222 de 1995.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=13960>

Ley1343 de 2009. (2009, 31 de julio). El Congreso de la República. Colombia. *Tratado sobre el Derecho de Marcas” y su “Reglamento”*
<https://www.lexbase.co/lexdocs/indice/200901/11343de2009-01>

Ley 1437 de 2011. (2011, 18 de enero). El Congreso de Colombia. *Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41249>

Ley 1455 de 2011. (2011, 29 de junio). El Congreso de la República. *Por medio de la cual se aprueba el Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas.* https://www.suin-juriscol.gov.co/imagenes//06/01/2016/1452087444563_48116.pdf

Ley 1564 de 2012 (2012, 12 de julio). El Congreso de Colombia. *Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48425>

Méndez, Carlos. (1988) *Metodología*. Guía para elaborar diseños de investigación de ciencias económicas, contables y administrativas. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill. p. 86.

Mejía Ocampo, María F. y Zarata Vera, Laura M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. [Trabajo de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá]
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

Méndez, Carlos. (1988). *Metodología*. Guía para elaborar diseños de investigación de ciencias económicas, contables y administrativas. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill. p. 89.

- Montufar Ipanaque, Emma F. (2018). *Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L.* [Tesis de Grado. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Perú]. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/>
- Ortiz Parra, Johanna Milena. (2008) *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.” -una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional.* [Trabajo de grado. Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana] <https://docplayer.es/8015697-Construyendo-identidad-corporativa-desde-la-cultura-organizacional-en-electricos-y-ferreteria-delta-ltda.html>
- Osorio, Alberto Valencia, Jenny. (2014). *Construcción de la identidad de marca de la empresa fotografía musical el pajarito según modelo de David Aaker: Universidad Católica de Manizales.* <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/1873>
- Pizzolante, Ítalo. (2004). *El poder de la comunicación estratégica.* Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Rodas Jaramillo, Isabel Cristina. (2012) *Fortalecimiento de la identidad corporativa de CESDE a través de la elaboración de un manual de protocolo y estilo corporativo* [Trabajo de grado. Bogotá, Colombia. Corporación Universitaria Lasallista 2012] <https://studylib.es/doc/8220962/fortalecimiento-de-la-identidad-de-cesde-a-traves-de-la-el>.
- Rodríguez, Ernesto. (2005). *Metodología de la Investigación.* Villahermosa. México: Limusa S.A., 2005. p. 22.
- Torres Proaño, D. M. (2018). *Branding corporativo: la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen Eyewear.* Quito: Editorial Universidad de las Américas.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa.* Editorial Prentice Hall. Madrid

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide. Madrid.

Anexos

Anexo A. Encuesta

Encuesta Agua Lavid

1. ¿Se considera usted leal a la marca a la hora de comprar agua?

Si No

2. ¿Con que frecuencia usted consume agua embotellada?

Todos los días 1 vez por semana 2 o 3 veces por semana Cada 15 días

Cada mes Nunca

3. ¿Qué marcas de agua usted conoce actualmente? (Puede elegir más de una opción)

Agua Cristal Agua Brisa Agua Purasalvavidas Agua La vid

Agua Manantial Agua Cielo

4. ¿Cuál de las siguientes marcas ha consumido anteriormente? (puede elegir más de una opción)

Agua Cristal Agua Brisa Agua La vid Agua La vid

Agua Manantial Agua Cielo

5. ¿Con qué frecuencia consume las siguientes presentaciones de agua?

Botella de agua de 600 c.c Agua en bolsa de 600 c.c Agua en bolsa de 300 c.c

Agua en bolsa de 6 litros botellón 3 litros

Botellón 20 litros

6. ¿Cuál de los siguientes atributos son importantes para ti al momento de escoger un producto? (puede elegir más de una opción)

Calidad Precio Imagen Sabor Origen

Marca

7. ¿Qué atributos considera usted a la hora de elegir la marca de agua que desea consumir?

Calidad Precio Imagen Sabor Origen

Marca

8. ¿ Qué tan satisfecho se siente con las siguientes embotelladoras de agua?

Agua Cristal

Agua Brisa

Agua La vid

Agua La vid

Agua Manantial

Agua Cielo

Totalmente satisfecho Muy satisfecho Medianamente satisfecho

Poco satisfecho Insatisfecho No la conozco

9. Al Mirar Esta imagen ¿Qué es lo primero que piensa usted?



Asociación Ambiental Embotelladora de agua Empresa de aseo

Empresa de acueducto

10. Según la imagen anterior ¿Que le llama a usted más la atención? (puede elegir más de una opción)

Color Diseño Nombre Nada

11. Según la imagen anterior ¿Qué piensa de los colores de la marca?

Acordes al producto Llamativos Aburridos

Dificiles de diferenciar

12. De la imagen anterior ¿Usted reconoce la marca?

Si No No estoy Seguro

13. Si respondió sí. Responder: ¿Alguna vez ha utilizado los productos de la marca Agua La vid?

Si No

14. Si en la pregunta anterior usted respondió sí responda ¿Por qué la prefiere?

Por la disponibilidad del producto Por calidad del producto

Por su precio Cercanía

15. ¿Cuál de las siguientes líneas conoce usted de Agua La Vid? (puede elegir más de una opción)

Botella de agua de 600 c.c Agua en bolsa de 600 c.c

Agua en bolsa de 300 c.c Agua en bolsa de 6 litros

Botellón 3 litros Botellón 6 litros Botellón 20 litros

16. ¿Cuál de las siguientes líneas compra usted de la embotelladora Agua La Vid? (puede elegir más de una opción)

Botella de agua de 600 c.c Agua en bolsa de 600 c.c

Agua en bolsa de 300 c.c Agua en bolsa de 6 litros

Botellón 3 litros Botellón 6 litros Botellón 20 litros

17. ¿Cómo considera usted nuestra marca en comparación con las demás marcas del mercado? (calificando del 1 al 5)

1 2 3 4 5

18. En una escala de 1 a 5 ¿Qué tanto escucha usted de la marca Agua La Vid en el mercado?

1 2 3 4 5

19. Si conoce Agua La vid, responda, como es la experiencia de compra con respecto de las otras marcas en el mercado

Mucho mejor Algo mejor Igual Algo peor

Mucho peor No la conozco

20. ¿Cómo te enteraste de la marca Agua La Vid?

- Por medio de una tienda Por medio de una página web
- Recomendación de un amig@ Publicidad
- No la conozco
-

Anexo B. Manual de marca



Contenidos

- 3 Logo
- 4 Color
- 5 Fuente
- 6 Fotografía
- 7 Impresiones y maquetas digitales
- 11 Contacto

Logo

CCARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL LOGOTIPO



Logo

Agua La Vid

Marca en palabras

VARIACIÓN DEL LOGOTIPO

Reglas de aplicación



Hacer



No hacer

Paleta de Colores

Estos colores reflejan la identidad y la personalidad de nuestra marca.

Hex Code
#19819a

CMYK
84%, 16%, 0%,
40%

RGB
25-129-154

Hex Code
#279acb

CMYK
81%, 24%, 0%,
20%

RGB
39-154-203

Hex Code
#696c6d

CMYK
4%, 1%, 0%,
57%

RGB 105-108-
109

Hex Code
#01a1e4

CMYK 100%,
29%, 0%, 11%

RGB
1-161-228

Hex Code
#f4faf8

CMYK
2%, 0%, 1%,
2%

RGB
244-250-248

Fuente

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA FUENTE

Lazord Sans Serif Expanded

Para encabezados

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcde
fghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$
%^&*()

TT Norms

Para subtítulos y párrafos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghij
klmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$%^&*()

FUENTE DEL LOGOTIPO

Allura

Para logotipo

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZabcd

efghijklmnopqrstuvwxyz123

4567890!@#%^&()*

APLICACIÓN EN LOGOTIPO



Fotografía

Se muestra la variedad de productos que se encuentran disponibles en nuestro Catálogo



Impresiones y mequetas digitales



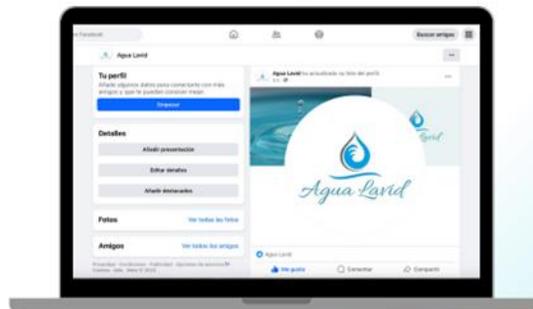
Como luce un post generado en nuestra pagina de instagram..



Impresiones y mequetas digitales



Como luce nuestra pagina de Facebook.



Impresiones y mequetas digitales

Algunas de las prendas que se presentaran en el día del lanzamiento en los puntos físicos o mediante sorteos por las redes sociales.



Ideal a cualquier hora

Información de contacto

♥ @aguaalaavid

☎ *57 320 632 8707

✉ aguaavid@gmail.com

📍 San Pedro de Cartago-Nariño



Para mas
informacion
escanea nuestro
código QR

Anexo C. Plantilla para carta para relaciones publicas

[Nombre de la Empresa]

Agua La Vid

[Dirección de la Empresa]

[Su Dirección]

[Teléfono de Contacto]

[Su Número de Teléfono]

[Correo Electrónico de Contacto]

[Su Correo Electrónico]

[Fecha]

[Nombre del Destinatario]

[Título del Destinatario]

[Nombre de la Empresa del Destinatario]

[Dirección del Destinatario]

Estimado/a [Nombre del Destinatario],

Nos complace enormemente presentarle Agua La Vid, nuestra embotelladora de agua comprometida con la excelencia, la salud y la sostenibilidad. En Agua La Vid, nos enorgullece ofrecer agua de la más alta calidad, proveniente de nuestra fuente natural y sometida a un proceso de purificación riguroso.

Nuestra Historia: En el corazón de Agua La Vid yace una fuente natural de pureza inigualable. Cada gota es seleccionada con esmero para garantizar frescura y calidad, reflejando nuestra dedicación a proporcionar un producto excepcional.

Compromiso con la Salud: En un mundo donde la salud es prioritaria, Agua La Vid se compromete a brindar un agua rica en minerales esenciales. Nuestra tecnología de purificación de vanguardia asegura que cada sorbo sea refrescante y beneficioso para tu bienestar.

Sostenibilidad: Conscientes de nuestro impacto ambiental, en Agua La Vid adoptamos prácticas sostenibles. Nuestros envases ecoamigables y programas de reforestación son parte de nuestro compromiso con la preservación del medio ambiente.

Variedad de Productos: Desde envases convenientes para llevar hasta opciones familiares, ofrecemos una gama completa de productos adaptados a diversos estilos de vida. Descubre cómo Agua La Vid puede ser parte de tu rutina diaria.

Estamos seguros de que Agua La Vid se convertirá en la elección preferida para aquellos que buscan calidad, salud y responsabilidad ambiental. Estamos disponibles para responder cualquier pregunta o para coordinar una visita a nuestras instalaciones.

Agradecemos de antemano su tiempo y consideración.

Atentamente,

[Firma]

[Su Nombre]

[Título en la Empresa]

Agua La Vid

Anexo D. Tarjeta de presentación



Anexo E. Portafolio de productos



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



Agua La Vid



@Agua La Vid



www.Agua La Vid.com



NUESTRA EMPRESA

La empresa Nariñense líder en la producción y comercialización de agua purificada, que satisface los gustos y necesidades de los consumidores de la región, utilizando técnicas innovadoras, con calidad y excelente servicio, generando oportunidades de desarrollo profesional, personal y empleo y contribuyendo al desarrollo económico del departamento y demás regiones del sur de Colombia, actuando con responsabilidad social y ambiental.



Agua La Vid



@Agua La Vid



www.Agua La Vid.com

NUESTROS PRODUCTOS

BOLSA



Bolsa De Agua Pura Y Tratada

Ofertamos Bolsa de agua pura y tratada en las siguientes presentaciones, Agua en bolsa 6 litros, Agua en bolsa 300 c.c. y Agua en bolsa 600 c.c.

Bolsa de 6 litros



Bolsa de agua de 300 c.c.



Bolsa de 600 c.c.



MAIPO FORMENR
SAN PEDRO OYTAGUO - MARIÑO

+ (57) 317 4823583
+ (57) 317 4823583



www.AguaLaVid.com

NUESTROS PRODUCTOS

BOTELLA

Botella De Agua Pura Y Tratada

Ofertamos Botella de agua pura y tratada en la siguiente presentación, Botella 600 c.c.

Botella de 600 c.c.



**BAÑOS FORJENR
SAN PEDRO DE ATAGUA - NAHUÉ**

+ (57) 317 4823583
+ (57) 317 4823583

www.AguaLaVid.com

NUESTROS PRODUCTOS

ENVASES



Envases Plásticos

Ofertamos Envases plásticos en las siguientes presentaciones, envase botellón 20 litros, envase botellón 6 litros y envase botellón 3 litros

Botellón de 20 litros



Botellón de 6 litros



Botellón de 3 litros



NUESTROS PRODUCTOS

Válvulas

Válvulas para botellón



Ofertamos válvulas para botellón en la siguiente presentación.

Válvulas botellón



CONTACTANOS / TELÉFONOS:

✓+(57) 317 482 3583

+(57) 604 479 8358

AguaLaVid@gmail.com

**Dirección:
San Pedro de Cartago-
Nariño
Barrió Porvenir**



Anexo F. Valla publicitaria



Anexo G. Empaque para producto



Anexo H. Guion Cuña Radial

(Sonido de burbujeo de agua y música suave de fondo)

Narrador: ¡Refresca tu día con lo mejor de la naturaleza! Presentamos Agua La Vid, la elección perfecta para hidratarte y revitalizarte.

(Música se intensifica)

Narrador: En cada gota de Agua La Vid, experimentarás la pureza de las montañas y la frescura que solo la naturaleza puede ofrecer.

(Sonido de agua fluyendo suavemente)

Narrador: Nuestra agua pasa por un proceso de filtración avanzado, garantizando la más alta calidad en cada botella. Es más que agua; es una experiencia de pureza inigualable.

(Música alcanza su punto álgido)

Narrador: Agua La Vid, la opción premium para aquellos que valoran lo auténtico. Ya sea en el trabajo, en el gimnasio o simplemente relajándote en casa, Agua La Vid está contigo en cada momento.

(Sonido de tapa de botella abriéndose)

Narrador: Abre una botella de Agua La Vid y siente la diferencia. Refresca tu vida, revitaliza tu espíritu. Agua La Vid, ¡naturalmente excepcional!

(Música se desvanece, mensaje final)

Narrador: Disponible en tu tienda local. Agua La Vid, la esencia de la frescura en cada sorbo.
¡Hidratación elevada a su máxima expresión!

Anexo I. Marketing guerrilla



Anexo J. Activación de marca



Anexo K. Promociones

- **Descuentos por Volumen de Compra:**

Descuentos atractivos para clientes que compren agua embotellada Agua La Vid en grandes cantidades. Puedes implementar descuentos escalonados dependiendo de la cantidad de botellas que compren.

- **Promociones en Paquetes:**

Paquetes especiales que incluyan varias botellas de Agua La Vid junto con productos complementarios, como vasos reutilizables, termos o incluso snacks saludables. Estos paquetes pueden ser promocionados como ofertas exclusivas.

- **Programa de Lealtad:**

Implementa un programa de lealtad donde los clientes acumulen puntos por cada compra de Agua La Vid. Estos puntos pueden canjearse por descuentos, productos gratuitos o incluso regalos exclusivos.

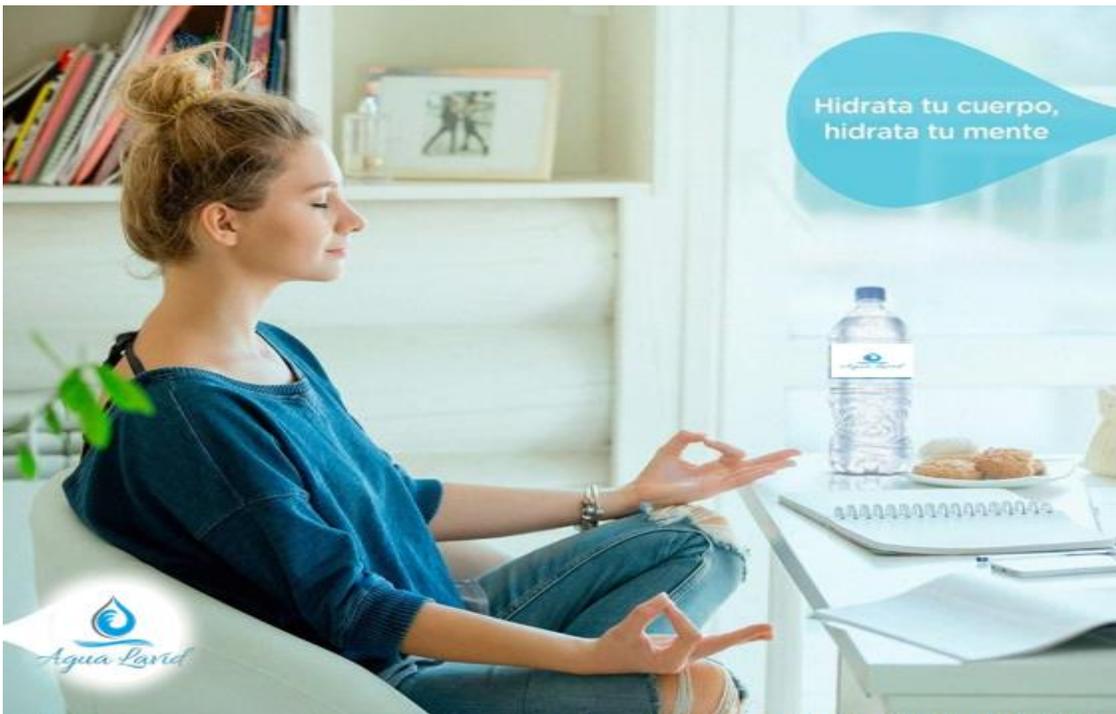
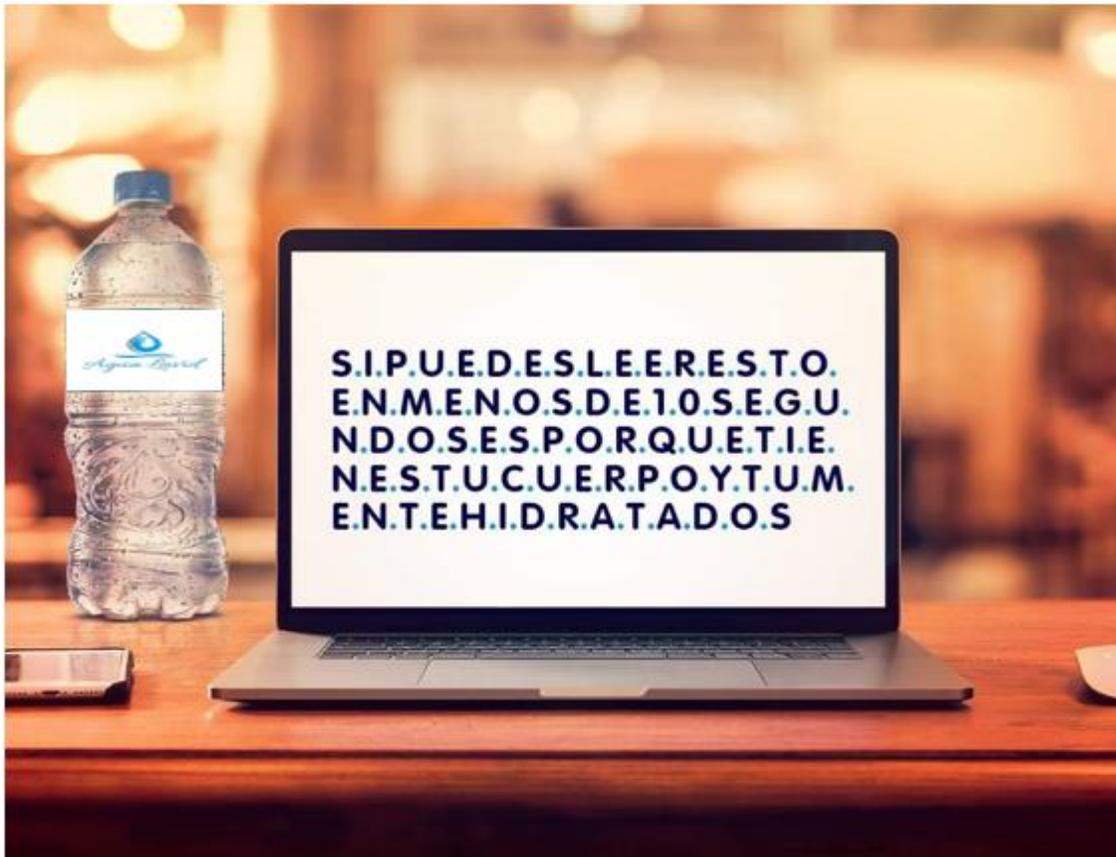
- **Sorteos y Concursos:**

Organiza sorteos en redes sociales o en tu sitio web donde los participantes tengan la oportunidad de ganar packs de Agua La Vid. Pide a los participantes que compartan publicaciones o etiqueten a amigos para aumentar la visibilidad.

- **Días Especiales de Descuento:**

Designar un día de la semana como el "Día de Descuento de Agua La Vid" donde los clientes obtengan descuentos especiales al comprar productos.

Anexo L. Imágenes para post (Instagram y Facebook)





Anexo M. Guion para reel (Instagram, Facebook y TikTok)

[Introducción]

Narrador: "Bienvenidos al fascinante mundo de Agua La Vid, la embotelladora de agua que transforma cada gota en una experiencia refrescante y saludable."

[Escena 1: Imágenes de la Fuente Natural]

Narrador: "Nuestra historia comienza en la fuente natural de Agua La Vid, donde cada gota es cuidadosamente seleccionada para garantizar pureza y frescura incomparables."

[Escena 2: Proceso de Purificación]

Narrador: "Utilizando tecnología de vanguardia, cada gota pasa por un riguroso proceso de purificación, eliminando impurezas para ofrecer agua cristalina y de calidad premium."

[Escena 3: Sostenibilidad]

Narrador: "Nos comprometemos con el medio ambiente. En Agua La Vid, adoptamos prácticas sostenibles, desde envases ecoamigables hasta programas de reforestación para preservar la naturaleza que nos brinda esta agua única."

[Escena 4: Compromiso con la Salud]

Narrador: "Sabemos que tu salud es lo más importante. Por eso, en Agua La Vid, nos esforzamos por proporcionar un agua rica en minerales esenciales para tu bienestar."

[Escena 5: Variedad de Productos]

Narrador: "Desde botellas convenientes para llevar hasta opciones familiares, ofrecemos una variedad de envases para adaptarnos a tu estilo de vida. Descubre la gama completa de productos Agua La Vid."

[Cierre]

Narrador: "Agua La Vid, más que una marca, es una experiencia que refleja nuestro compromiso con la calidad, la salud y el respeto por el medio ambiente. Únete a nosotros en esta jornada hacia una hidratación excepcional. Agua La Vid, donde cada gota cuenta."

[Logo y datos de contacto]

Narrador: "Visítanos en nuestro sitio web o en las redes sociales. Agua La Vid, ¡hidratación excepcional para tu vida diaria!"

Anexo N. Material POP



Anexo O. Protocolo del servicio al cliente

Protocolo de Servicio al Cliente - Agua La Vid

1. Saludo y Bienvenida:

Al responder llamadas o recibir a clientes en persona, inicia la interacción con un saludo cordial y una bienvenida a Agua La Vid.

Ejemplo: "¡Bienvenido/a a Agua La Vid! ¿Cómo puedo ayudarte hoy?"

2. Identificación del Cliente:

Solicita el nombre y, si es aplicable, el número de cliente para personalizar la atención.

Ejemplo: "Para brindarte un mejor servicio, ¿puedes proporcionarme tu nombre y, si lo tienes, tu número de cliente?"

3. Escucha Activa:

Escucha con atención las consultas o problemas del cliente sin interrumpir.

Repite la información clave para asegurar comprensión.

Ejemplo: "Entiendo que estás experimentando [problema]. ¿Puedes proporcionarme más detalles?"

4. Resolución de Problemas:

Ofrece soluciones claras y prácticas para resolver los problemas del cliente.

Si es necesario, consultar con supervisores o departamentos relevantes para garantizar respuestas precisas.

Ejemplo: "Para abordar [problema], propongo [solución]. ¿Estás de acuerdo o tienes alguna otra preferencia?"

5. Información del Producto y Servicio:

Proporciona información detallada sobre productos, servicios, procesos de entrega y políticas de Agua La Vid.

Asegúrate de que el cliente esté informado sobre cualquier detalle relevante.

Ejemplo: "Permíteme explicarte más sobre nuestro [producto/servicio] y cómo trabajamos para garantizar tu satisfacción."

6. Cortesía y Empatía:

Mantén un tono amable y profesional en todas las interacciones.

Expresa empatía hacia las preocupaciones del cliente.

Ejemplo: "Lamentamos los inconvenientes que hayas experimentado. Estamos aquí para ayudarte en todo lo posible."

7. Seguimiento y Retroalimentación:

Pregunta al cliente si la solución propuesta resuelve sus necesidades.

Anima a los clientes a proporcionar comentarios para mejorar continuamente los servicios.

Ejemplo: "¿La solución propuesta satisface tus necesidades? Agradecemos tus comentarios para seguir mejorando."

8. Despedida:

Agradece al cliente por elegir Agua La Vid y deséales un buen día.

Ofrece información de contacto para futuras consultas.

Ejemplo: "Gracias por confiar en Agua La Vid. Si tienes más preguntas, no dudes en llamarnos. ¡Que tengas un día maravilloso!"

Anexo P. Artículos promocionales



Anexo Q. Recursos administrativos

Talento humano

- Este proyecto se elaboró por los siguientes estudiantes:

Yeison Sebastián Pajajoy Noguera

Jorge Armando Enríquez Ochoa

- Con el acompañamiento del asesor:

Ángela Marcela Pérez Caicedo

Físicos.

- Sedes universidad Mariana
- Equipos de cómputo
- Papelería

Anexo R. Presupuesto

Ítems	Financiación	
	Propia	
Elementos de escritorio y papelería	\$150.000	-
Comunicaciones (correo)	\$50.000	-
Fotocopias	\$150.000	-
Transporte y gastos de traslado	\$250.000	-
Diseño	\$400.000	
Total	\$1.000.000	-
Valor total del proyecto	\$1.000.000	

Anexo S. Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
Aprobación Proyecto	■	■										
Revisión Bibliográfica			■	■								
Elaboración de los antecedentes teóricos				■	■							
Formulación de la metodología					■	■						
Determinación de la población							■					
Diseño de los instrumentos de recolección								■				
Selección Muestra									■			
Validación										■		
Aplicación encuesta											■	
Sistematización y análisis de la información												■
Evaluación de estrategias												■
Formulación del plan de acción												■
Culminación del informe final												■