

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 08-07-2021	Revisión B
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1 (106)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Daniela Valentina Durán Pedroza Yuly Paola Ropero Ropero		
FACULTAD	Educación Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Especialización en Comunicación Organizacional		
DIRECTOR	Msc. Elvis Fernando Ríos Pacheco		
TÍTULO DE LA TESIS	Manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Aqua Azul S.A.S en Ocaña Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Corporate identity manual for the positioning of the Aqua Azul S.A.S brand in Ocaña Norte de Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
Esta monografía tiene como propósito posicionar a la marca AQUA AZUL S.A.S en Ocaña y la región mediante un manual de identidad corporativa. Se llevó a cabo un diagnóstico interno a través de entrevistas semiestructuradas a su gerente y un diario de observación, definiendo el direccionamiento estratégico. Se identificaron los parámetros conceptuales necesarios para cumplir el objetivo principal del manual, permitiendo así la consolidación de la empresa en el mercado.			
RESUMEN EN INGLES			
The purpose of this monograph is to position the AQUAAZUL S.A.S brand in Ocaña and the region through a corporate identity manual. An internal diagnosis was carried out through semi-structured interviews with the manager and an observation diary, defining the strategic direction. The conceptual parameters necessary to fulfill the main objective of the manual were identified, thus allowing the consolidation of the company in the market.			
PALABRAS CLAVES	Identidad Corporativa, Direccionamiento Estratégico, Posicionamiento, Parámetros Conceptuales, Marca		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Corporate Identity, Strategic Direction, Positioning, Conceptual Parameters, Brand		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 106	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Aqua Azul S.A.S en
Ocaña Norte de Santander**

Daniela Valentina Durán Pedroza

Yuly Paola Roperó Roperó

Facultad de Educación Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña

Especialización en Comunicación Organizacional

Msc. Elvis Fernando Ríos Pacheco

5 Marzo 2024

Agradecimientos

Las profesionales Daniela Valentina Durán Pedroza y Yuly Paola Roperó Roperó, expresan sus agradecimientos al Msc. Elvis Fernando Ríos Pacheco, por su apoyo y guía durante el proceso de investigación de la presente monografía, de igual forma a todos los docentes de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, quienes tuvieron a su cargo nuestra formación como especialistas en comunicación organizacional.

Dedicatoria

Ha sido un año lleno de retos, aprendizajes y disciplina, nos queda agradecer principalmente a Dios por habernos dado sabiduría para culminar este proceso y poder llegar a esta instancia en el camino profesional. A nuestros padres por brindarnos consejos, valores y motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien. Gracias por confiar en nosotras, por los ejemplos de perseverancia que nos ha infundado siempre para salir adelante y por su amor. A ellos dedicamos esta monografía.

Daniela Valentina Durán Pedroza

Yuly Paola Roperó Roperó

Índice

Capítulo 1. Marco Teórico	14
1.1 Corpus Teórico	14
1.2 Antecedentes	16
	16
	20
	22
1.3 Marco contextual	22
1.4 Marco conceptual	25
Capítulo 2. Planteamiento del problema	32
2.1 Objetivos	34
	34
	34
2.2 Pregunta problematizadora	35
Capítulo 3. Metodología	36
Capítulo 4. Resultados	38
4.1 Presentación de resultados.	38
	38
	52
	57

	5
Capítulo 5. Diagnostico Final	95
Capítulo 6. Conclusiones	97
Capítulo 7. Recomendaciones	98
Referencias	99
Apéndices	104

Lista de Tablas

Tabla 1	36
Tabla 2	41
Tabla 3	47

Lista de Figuras

Figura 1	51
Figura 2	56
Figura 3	58
Figura 4	59
Figura 5	59
Figura 6	60
Figura 7	60
Figura 8	61
Figura 9	62
Figura 10	63
Figura 11	63
Figura 12	64
Figura 13	65
Figura 14	66
Figura 15	66
Figura 16	67
Figura 17	68
Figura 18	69
Figura 19	70
Figura 20	70
Figura 21	71
Figura 22	72

Figura 23	72
Figura 24	73
Figura 25	73
Figura 26	74
Figura 27	74
Figura 28	75
Figura 29	75
Figura 30	76
Figura 31 Página 9 del Manual	76
Figura 32	77
Figura 33	77
Figura 34	78
Figura 35	78
Figura 36	79
Figura 37	79
Figura 38	80
Figura 39	80
Figura 40	81
Figura 41	81
Figura 42	82
Figura 43	82
Figura 44	83
Figura 45	83

Figura 46	84
Figura 47	84
Figura 48	85
Figura 49	85
Figura 50	86
Figura 51	86
Figura 52	87
Figura 53	87
Figura 54	88
Figura 55	88
Figura 56	89
Figura 57	89
Figura 58	90
Figura 59	90
Figura 60	91
Figura 61	91
Figura 62	92
Figura 63	92
Figura 64	93
Figura 65	93
Figura 66	94
Figura 67	94

Lista de apéndices

Apéndice A. Formato de Entrevista	104
Apéndice B. Diario de Observación	105

Resumen

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa. El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de la empresa, para el director de marca o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, y por último, pero no menos importante para los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional de la empresa, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

Introducción

En el dinámico y competitivo panorama empresarial de hoy en día, la construcción de una identidad corporativa sólida y efectiva es un elemento esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier marca. La identidad de marca va más allá de un simple logotipo o un eslogan atractivo; es la manifestación de los valores, la personalidad y la promesa de una empresa. En este contexto, la presente monografía de investigación se adentra en el estudio y desarrollo de un “Manual de Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Marca Aqua Azul SAS en Ocaña, Norte de Santander”.

El enfoque de esta investigación está dirigido hacia Aqua Azul SAS, una empresa que ha emergido como un actor clave en su sector, pero que busca consolidar su presencia y destacar en un mercado competitivo. Los objetivos específicos de este trabajo son trascendentales para alcanzar ese propósito. En primer lugar, se llevará a cabo un minucioso diagnóstico interno en Aqua Azul, con el propósito de entender su posicionamiento de marca e identidad corporativa existente. Este paso crucial permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la identidad de la marca.

El siguiente paso consiste en la definición del direccionamiento estratégico de Aqua Azul. Establecer una sólida dirección estratégica proporciona la base para la creación de un manual de identidad corporativa que refleje de manera precisa y coherente la esencia de la empresa. Este manual se convertirá en una herramienta esencial para guiar la comunicación y la imagen de Aqua Azul en el mercado.

Finalmente, la culminación de esta investigación se encuentra en la elaboración del manual de identidad corporativa, que será resultado de una profunda investigación y análisis. Este manual no solo contendrá directrices visuales, sino también parámetros conceptuales que definirán la esencia de Aqua Azul. La intención es no solo dotar a Aqua Azul de una imagen coherente, sino también de un conjunto de valores y principios que respalden su identidad y posicionamiento en el mercado.

A lo largo de las siguientes secciones, cada uno de estos objetivos específicos se abordará en detalle, y se proporcionará una guía completa para la creación y gestión efectiva de la identidad corporativa de Aqua Azul SAS. El propósito final de este trabajo es ofrecer un recurso valioso que respalde el éxito y el posicionamiento destacado de Aqua Azul en el mercado local de Ocaña y más allá.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Corpus Teórico

Existen múltiples posturas sobre la identidad corporativa o direccionamiento estratégico siendo esto una forma necesaria de comprender la importancia que tiene la imagen visual de una marca en la percepción del público, manteniendo a la organización en el imaginario del cotidiano.

Como lo plasma Norberto Chaves en su libro “La imagen corporativa es resultado de factores condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, entre los que podemos señalar como estructurantes del proceso de evolución de lo comunicacional, el desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de distribución y el cambio” (Chaves, 2016)

Asimismo, la identidad corporativa también es definida como “La manera de proyectarse ante el público y comunicar su promesa de valor ante los múltiples grupos de interés de una organización” (Ruiz, 2023)

Por ello la identidad corporativa y el direccionamiento estratégico están estrechamente entrelazados para potenciar el éxito empresarial. La identidad corporativa, reflejada en los valores, cultura y comunicaciones de la empresa, proporciona un marco que guía la estrategia. A su vez, el direccionamiento estratégico define los objetivos y el camino a seguir, asegurando que la identidad corporativa se alinee con las metas empresariales. Según Paola Camargo

“El Direccionamiento Estratégico es el proceso mediante el cual el equipo de Dirección define el marco que guía todos los planes y acciones de la organización, define la filosofía organizacional, la estrategia y el plan para alcanzar sus objetivos.

El direccionamiento estratégico define el fin que se quiere alcanzar y el rumbo que se traza para alcanzarlo, bajo unos preceptos y lineamientos claros.” (Camargo, 2018)

Con la finalidad de realizar un análisis sobre las investigaciones conectadas con la presente monografía: Manual de Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Marca Aqua Azul S.A.S en Ocaña Norte de Santander.

Hemos recopilado a nivel internacional y nacional una variedad de estudios, donde exponen diferentes cuestiones del mundo corporativo actual. Algunos de los artículos académicos o material estudiado explican los factores más determinantes e importantes que genera este tema en las organizaciones dependiendo de la población y su ubicación geográfica.

De igual manera, explorando un poco más a nivel local, se pudo evidenciar que existen algunos antecedentes en la ciudad que ha abarcado este ítem en las diferentes corporaciones que se encuentran en la ciudad. Así mismo, las evidencias anteriores pueden afianzar estos conceptos de interés y congruencia para el manual de imagen corporativa de la empresa Aqua Azul S.A.S en la ciudad de Ocaña, permitiendo dará un contexto más amplio sobre el tema.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes internacionales

Actualmente, abordar la identidad corporativa en la creación de una marca aumenta la probabilidad de éxito de cualquier empresa, la imagen corporativa tiene como objetivo generar confianza y calidad en las organizaciones; por lo tanto, los autores describen los efectos de la identidad corporativa en los medios digitales y las reacciones que surgieron en un contexto de Covid-19 en las pequeñas microempresas de la provincia de Tungurahua, Ecuador. analizando elementos específicos de IC en medios digitales, como el logotipo, la constitución legal, la información comercial, la tienda virtual, el historial de publicaciones y la transparencia de la página. Sus sugerencias destacan la digitalización de contenidos, que ayuda a las microempresas a sobrevivir y crear una imagen corporativa más sólida en el mercado. (Jordán Vaca & Quintero Medina, 2022).

Además, la identidad corporativa no solo es un elemento estético o de comunicación, sino que también es un factor clave que influye en el comportamiento y la cultura tanto de los empleados como de la empresa en su conjunto, lo que a su vez puede contribuir al éxito y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Como lo menciona en el libro *Identidad Corporativa: Clave de la Comunicación Empresarial* “la identidad corporativa de la compañía, es decir, en esa experiencia se pueden reconocer los genes del ADN de la compañía. Los genes son los valores los principios de la cultura las aspiraciones que guían el comportamiento tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la compañía” (Miguel Ángel Sanz González, 2005).

Otro factor fundamental es el manejo de las redes sociales ya que juega un papel fundamental en la formación y la percepción de la identidad corporativa de una empresa. La interacción directa con el público, la transparencia, la consistencia de la marca y la gestión de crisis son elementos clave que influyen en cómo se percibe la marca en el entorno digital, como lo menciona la siguiente autora en su artículo, la evolución de la marca y la percepción del público en general sobre ella en la ciudad, Además, se realizaron estudios métricos en redes sociales como Instagram y Facebook para evaluar el impacto y el alcance del emprendimiento en plataformas digitales y obtener información crucial sobre cómo usar la identidad de la empresa de manera efectiva y cómo fortalecer la marca con una buena estrategia organizacional. (Zully Gabriela Tomalá Velásquez, 2020).

Por otro lado, es importante seleccionar combinaciones cromáticas que reflejen fielmente la personalidad y los objetivos de la empresa, y que resuenen con su audiencia objetivo, como se indica a continuación donde se utilizó un modelo de análisis de contenido iconográfico-simbólico para observar la identidad visual y corporativa de 72 instituciones financieras que operan en España, ofreciendo una muestra de su legibilidad y modernidad. Con el uso de combinaciones cromáticas equitativas entre tonos fríos y cálidos, se destaca la importancia de valores como la cercanía o la confianza en la composición de la identidad visual. Por lo tanto, es evidente que los autores se enfocaron en la importancia de utilizar un lenguaje claro en relación con la identidad visual corporativa (IVC), que incluye una personalidad única en los elementos visuales de la marca. (Peralta, 2023).

La comunicación estratégica para la imagen e identidad corporativas de una empresa

conocida en el mercado del cantón Quevedo. La creación de políticas de comunicación estratégicas es crucial para satisfacer las demandas internas y externas de la institución. Estas políticas deben ayudar a brindar un excelente servicio al usuario y asegurar de que los colaboradores realicen sus tareas de manera eficiente, utilizando las herramientas tecnológicas disponibles en una variedad de canales de comunicación. Dado que cada gestión y decisión se basa en la información obtenida, se destaca que la identidad corporativa es esencial para una comunicación efectiva, y es esencial evitar discrepancias en este proceso. (Moncayo, 2023)

Este estudio busca comprender la importancia de la comunicación organizacional en el sector logístico y cómo la comunicación deficiente, entre otras cosas, puede afectar el desempeño de una organización y su imagen en el mercado. Para aumentar la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado, es fundamental destacar la comunicación organizacional. Por lo tanto, el artículo llega a la conclusión de que la comunicación externa es crucial para el sector logístico, ya que garantiza una comunicación clara. Además, se destaca la importancia de la comunicación interna para facilitar el trabajo en equipo, alinear los objetivos y mantener un flujo de información adecuado. (Rios, 2010-2023)

Es importante destacar que en el libro de Joan Costa se presentan diversas herramientas para comprender y aplicar la identidad corporativa. En el texto se destaca que los elementos visuales como imágenes, íconos, signos, texto, simbolismos, figuras y colores tienen un gran impacto en la construcción de la imagen pública de las empresas. Estos componentes sirven como enlaces esenciales entre las obras mencionadas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la percepción pública de las empresas e instituciones proviene de un conjunto

complejo de percepciones y sensaciones diversas, no solo del mensaje visual. (Costa, 2009)

Sin embargo, es fundamental para Aqua Azul crear una identidad visual sólida. Esta estrategia aumenta la presencia de la marca y conecta a los clientes locales. La coherencia en el diseño de logotipos, colores y elementos visuales transmite confianza y profesionalismo. Una identidad visual bien definida ayuda a la empresa a destacar en un mercado competitivo, dejando una impresión duradera en los clientes y fortaleciendo su posición en la comunidad local.

Toda empresa desde sus inicios ha estado definida por una identidad y ha proyectado una imagen distintiva de sí misma. Sin embargo, la Identidad Corporativa ha evolucionado para convertirse en un campo independiente, especialmente ahora que el marketing se ha consolidado en diversas empresas. La fuente de esta identidad se remonta a la historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas requerían un "sello" o marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Los sellos en forma de figuras gráficas o "signos" incluían desde anagramas y figuras geométricas hasta simbolismos y alegorías. (Cucchiari, 2019).

Una estrategia fundamental para posicionar a la organización en el contexto empresarial es la creación de una identidad corporativa u organizacional. Este método requiere la identificación y definición precisa de los rasgos de identidad que ayudarán a llevar a cabo la estrategia prevista. Una estrategia de identidad bien definida facilita la conexión y la

identificación de los individuos activos en la organización, por lo que la transmisión efectiva de esta identidad a través de todas las formas de comunicación de la organización resulta ventajosa. Esto, por otro lado, ayuda a mejorar los procesos productivos, las relaciones interpersonales y otros aspectos de la gestión y el desarrollo humano. (Morales, 2019).

1.2.2 Antecedentes a nivel Nacionales

Viajando en un contexto nacional, encontramos a varios académicos y autores que hacen referencia a este tema de la empresa. En esta situación, la marca se presenta como un símbolo asociado con el aspecto corporativo. La identidad corporativa se basa en la historia, las creencias, las personalidades, los valores éticos y culturales, las estrategias y la marca de la empresa. Su objetivo es dar respuesta a preguntas esenciales como: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿cómo lo presentamos? ¿Y cómo queremos que se perciba? Cada una de estas respuestas debe llegar a su público objetivo de manera coherente y diferenciar a la empresa u organización de la competencia. Esto conduce a la creación de empresas con una identidad sólida, distintiva y bien establecida. (Sánchez, 2012)

Sin embargo, la palabra "identidad" ayuda a comprender mejor el concepto de identidad corporativa. En su origen, se deriva del término latino "identitas", que significa "lo mismo", destacando su carácter distintivo e idéntico. La identidad se equipara filosóficamente con la autenticidad y la verdad. Esta idea no se limita a objetos y seres naturales; También se aplica a organizaciones sociales. Como resultado, se puede referir a la identidad de una persona, grupo, nación, civilización o empresa. Cada uno de ellos tiene sus propios signos perceptibles,

conocidos como sus signos de identidad. (Dávila, 2020)

Ya sea una marca, un símbolo, un ícono o un sello, tiene la tarea de distinguir e identificar cosas, indicando su origen, fabricante o características. Estos símbolos tienen un poder sobre nosotros porque nos dan una imagen de cosas diferentes que asociamos con calidad, confianza, lujo o estatus social. La marca también se considera un rasgo distintivo. Es el principal identificador de un producto o servicio al evocar características y emociones particulares en nuestra mente. Establecer una marca es esencial para transmitir los valores y objetivos de la empresa o producto a los consumidores. Para lograr esto, se utiliza el branding, un proceso que se encarga de crear, administrar y fortalecer la identidad de una marca, con el objetivo de que sea positivo y memorable para el público en general. (Contreras, 2022)

Por otro lado, la autora dice que un manual de marca es un libro que recopila todos los aspectos de una marca, tangibles e intangibles. Además de servir como un instructivo gráfico, indicando cómo deben o no utilizarse los elementos visuales de la marca, también explica la voz y el tono que deben adoptarse al comunicarse con el público a través de diferentes canales. Funciona como una guía detallada para asegurarse de que todos los componentes de la marca sean utilizados de manera consistente y coherente. (Contreras, 2022)

La tipografía, ya sea a través de estilos o colores, juega un papel importante en la transmisión de mensajes. La tipografía puede interactuar con el receptor del mensaje al reflejar emociones y sensaciones dentro de la estética general de una marca. Factores personales como la grafología incluso pueden convertirse en una característica distintiva del medio gráfico. La

elección de diferentes tipografías puede transmitir mensajes diferentes y crear contrastes diferentes en el contenido. Debido a que ayuda a establecer jerarquía y conceptos y sirve como base fundamental para la creación de piezas gráficas, la tipografía se considera un valor fundamental en la composición gráfica. (Roa Márquez, 2023).

1.2.3 Antecedentes a nivel local

La ciudad de Ocaña sigue siendo afectada por este fenómeno empresarial. En realidad, posee una serie de empresas establecidas en el ámbito empresarial ocañero, todas están relacionadas con el concepto de identidad corporativa o identidad visual.

La Fundación Crediservir ha manejado el concepto de identidad corporativa a través de sus representaciones visuales, lo que demuestra la importancia y el respaldo de la comunidad ocañera, que la reconoce por su identidad visual y su contribución al progreso de la cooperativa.

La Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña (UFPSO) maneja la identidad corporativa como un eje transversal en todo su proceso académico, lo que permite mostrar una identidad corporativa.

1.3 Marco contextual

La ciudad de Ocaña se encuentra en el nororiente de Colombia, en el departamento de Norte de Santander. Con coordenadas de 8° 14' 15.8" de latitud norte y 73° 21' 362" de longitud

oeste, su altitud sobre el nivel del mar es de 1.197 m. Ocupa un 2,2% del departamento, abarcando una superficie de 460 km², y presenta una temperatura media de 22°C. Fundada el 14 de diciembre de 1570, la fecha exacta fue descubierta en estudios más recientes, contradiciendo la creencia anterior del 26 de julio.

Ahora bien la comercializadora Aqua Azul está ubicada en Ocaña, Norte de Santander, en la Calle 5 Marabelito N° 22-30, esta legalmente constituida ante Cámara Comercio desde el 6 de junio del 2022 e inauguró su trayectoria en producción y ventas desde el 17 de octubre de 2022, marcando el inicio de su presencia comercial, con una presencia sólida en plataformas como Facebook e Instagram y la página web, Aqua Azul representa una oportunidad para suplir una necesidad básica de acceso al agua potable. Su presencia genera competencia directa, impulsando mejoras en calidad y precios entre empresas locales del sector. Además, su entrada al mercado promueve innovación en empaque, distribución y servicio al cliente. Si implementa políticas de responsabilidad social, como acceso al agua para comunidades desfavorecidas, podría tener un impacto positivo en la percepción pública. Asimismo, Aqua Azul puede contribuir al crecimiento económico regional mediante generación de empleo e inversión en infraestructura.

A pesar de que la venta de agua en la zona de Ocaña y sus alrededores suele ser una industria activa y competitiva, dada la importancia del acceso al agua potable en la región. Empresas como Aqua Azul pueden enfrentar una demanda sólida, especialmente si ofrecen calidad y conveniencia a precios competitivos. Factores como la calidad del agua, la accesibilidad y la reputación de las empresas locales pueden influir en la preferencia de los

consumidores. Esta es una industria dinámica y en constante evolución, con oportunidades para empresas que puedan adaptarse a las necesidades y preferencias del mercado local.

Con dos años de trayectoria, la empresa ha alcanzado un hito significativo al proporcionar productos de calidad a más de 200 tiendas, empresas, alcaldía, federación, amas de casa, pizzerías, discotecas, estancos, canchas de futbol, colegios en Ocaña y la región. Este logro consolida la posición como una empresa productora comprometida con la excelencia de agua ozonizada.

Aqua Azul, dedicada a proporcionar agua de calidad ofrece una variedad de presentaciones para adaptarse a las necesidades de cada consumidor. Desde bolsas de agua convenientes hasta envases más grandes, Bolsas de Agua de 360 ML, Bolsa de Agua Hielo de 540 ML , Agua de Bolsa de 6 Litros, Botellón de 18.9 Litros

Aqua Azul S.A.S como una empresa joven, se ha establecido estratégicamente en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, contribuyendo de manera significativa al desarrollo local. Su ubicación estratégica no solo aprovecha los recursos y el potencial económico de la región, sino que también genera empleo y oportunidades para la comunidad. Además, con la realización del manual de identidad corporativa de Aqua Azul, representa un paso crucial en su posicionamiento y reconocimiento en el mercado con un enfoque centrado en la comunidad y en la calidad, donde busca consolidar su presencia como una marca confiable y valorada en el corazón de Ocaña y más allá.

La falta de una identificación clara de la empresa, como una marca y una fachada reconocible, puede llevar a la pérdida de clientes potenciales. La ausencia de una marca visible dificulta que los clientes identifiquen y recuerden la empresa, lo que puede resultar en la pérdida de oportunidades de negocio. Es crucial que Aqua Azul considere desarrollar una identidad corporativa sólida que incluya una marca distintiva y una presencia física reconocible. Esto no solo aumentaría la visibilidad y la credibilidad de la empresa, sino que también fortalecería su conexión con los clientes y su posicionamiento en el mercado.

1.4 Marco conceptual

Para que esta monografía sea verdadera, es necesario comprender, estudiar e investigar los diversos términos que conlleva el estudio en cuestión. A través de ellos se puede desglosar una amplia gama de posibilidades para comprender este tema organizacional. De manera similar, este proyecto tiene como categorías: la identidad corporativa, la misión, la visión, la estrategia, la comunicación interna y externa, el logotipo, la paleta de colores, los valores corporativos, el enfoque estratégico y la marca. Principios, isotipo y logotipo. Para entender el término "identidad corporativa", es fundamental considerar a qué se refiere.

La existencia de opiniones divergentes sobre la identidad corporativa. Se concentra en una definición específica que describe la identidad de una organización como el motivo por el cual existe, sus características y sus principales razones. Se destaca que la identidad ayuda a la empresa a comunicarse con sus públicos internos y externos a través de todas las formas de comunicación organizacional. La cita destaca la importancia de estos componentes en la creación y proyección de la identidad de una empresa. (Jácome, 2018)

Identidad Corporativa. Según el investigador el concepto de identidad corporativa incluye una variedad de manifestaciones que pueden ser desarrolladas y monitoreadas, a través de los sistemas de comunicación vertical y horizontal, los procesos internos y externos, la disciplina de los directivos y administrativos, así como las prácticas internas de la organización se encuentran entre estos. Además, se destaca la importancia de los esquemas de desarrollo humano y administración en la creación y gestión de la identidad corporativa. Estas expresiones ayudan a crear y mantener la identidad de la organización en su conjunto. (Emilio, 2015)

De hecho, los aportes dado por los autores sobre la identidad corporativa se presenta como un recurso valioso para enriquecer y respaldar la estructura de esta monografía. Al considerarla como un elemento esencial para la empresa Aqua Azul S.A.S, ya que se obtener una comprensión más completa y precisa de la importancia que tiene para la empresa.

Misión y visión. La importancia de la visión es la representación del futuro deseado, un sueño que guía hacia metas específicas y una descripción de cómo será la realidad al alcanzarlas. Se destaca el concepto de que la visión sirve como un puente entre el presente y el futuro deseado, fomentando la construcción activa de ese futuro a través del entendimiento y el análisis del artículo examina de manera exhaustiva las definiciones de **misión** y **visión** organizacional propuestas por diversos autores a lo largo del tiempo, destacando los elementos esenciales que deben incluirse en su estructura. Además, enfatiza cómo la cultura de innovación es crucial para el direccionamiento estratégico y cómo se relaciona con la creación de una ventaja competitiva. (Contreras-Pacheco, 2020)

Según (Figuerola, 2021) el ensayo enfatiza la necesidad no solo de tener una visión, misión y valores en una organización, sino también de garantizar que estos principios se compartan y se vivan en toda la empresa. Para ello, se recomienda implementar instrumentos, herramientas y métodos que permitan evaluar la coherencia y la aplicación práctica de estos principios en la organización.

Personalmente, creemos que estos dos aportes ofrecen una perspectiva valiosa a esta monografía, que enriquecer y enseñar la importancia de tener una misión y visión clara y alineadas al objetivo de la organización. Ejecutando una comunicación más efectiva entre los colaboradores de la empresa, logrando un mayor compromiso y trabajo en equipo.

Comunicación Interna y Externa. Según el artículo, la comunicación interna se enfoca en todos los mensajes que se transmiten dentro de la organización, mientras que la comunicación externa se conecta en todos los aspectos externos que proyecta la empresa y afecta de cierta manera a su audiencia. terminando en esa conexión que promueve la institución con el entorno. (Yerovi, 2017).

El texto hace hincapié en mantener la comunicación interna en entornos de trabajos virtuales, perseverando el trabajo en equipo con garante de una buena comunicación interna efectiva en situaciones de trabajo remoto. En esta misma franja, la comunicación externa busca resalta la identidad, los valores con el propósito de crear mayor valor de la marca y así poder alcanzar mayor competitividad en el mercado. (María José Bosch, 2021)

Se puede inferir que los autores producen información significativa acerca de la comunicación interna y externa dentro de las empresas. Por lo tanto, este estudio aborda este concepto crucial y así crear una estrategia de identidad corporativa efectiva para Aqua Azul S.A.S, que resalte esos elementos importantes que la distinguen de la competencia y contribuya a tener mayor reconocimiento en la región.

Logotipo e Isotipo. El autor enfatiza la relación entre la tipografía y el logotipo, destacando su diseño y estilización únicos. Se establece la sumatoria de "logotipo = nombre + diseño" para enfatizar el alcance de presentar el nombre de manera visual. Según la etimología, el término "logotipo" proviene del griego, donde "logos" significa palabra y "typos" significa golpe, marca o señal, lo que implica que un logotipo es un identificador visual o gráfico compuesto únicamente por letras, cifras o palabras. Así mismo el texto describe al isotipo como es identificar visual compuestos por imágenes o esquema que busca simbolizar y acompañar a logotipo. (Olivares, 2014)

El artículo evidencia las dificultades de posicionamiento y aceptación de "La Casita del Encebollado", ubicada en la parroquia de Pintag en Quito, debido a la falta de una identidad visual sólida que incluye la carencia de un logotipo atractivo y generaba una baja referencia de futuros clientes potenciales; además, dicha ausencia le ocasionaba la invisibilidad frente a la competencia, por ello era necesario crear identidad visual a partir del diseño de un logotipo. (Yinyer Yohanna Márquez Paladines, 2021)

De nuestras perspectivas, los textos evidencian material valioso sobre el isotipo y logotipo para esta monografía, donde da una mirada más detallada sobre el uso de estos términos dentro de la imagen corporativa. Y generando valor esencial en la construcción de una imagen sólida frente al mercado competitivo.

Marca. Esta investigación destaca que el logotipo, que incluye elementos como el símbolo, el icono y el slogan, da tangibilidad a la **marca**. Estos componentes no solo son visibles, sino que también se pueden sentir a través de otros sentidos, como el tacto, el olfato y el oído. Esto crea una conexión ritual con el cliente. Se menciona que el proceso de renovación de una marca implica identificar su esencia y desarrollar estrategias de marca efectivas para comunicarla a los demás. (Ronald Leodan Maza Maza, 2020)

La marca narra ¿quién es? ¿cómo es? ¿Cuál es su propósito? ¿cuál es su identidad? y gracias a las nuevas tecnologías las empresas están más expuestas al público y generan una identidad fuerte; hoy día se busca la autenticidad a través de lo tangible y así poder diferenciarse de otra marca; dentro de este mismo formato los autores coinciden que las marcas son el futuro del mundo globalizado. (Angel Alloza, 2015)

La marca representa un todo el aporte dado por los investigadores, hacen que la monografía analice y fortalezca la importancia que conlleva la marca dentro del gobierno corporativo y como esta juega un papel fundamental a la hora de crear la identidad visual ante los públicos objetivos que se requiere alcanzar.

Planeación estratégica. La planeación estratégica es un proceso fundamental para las empresas, ya que les permite definir los objetivos que desean alcanzar y establecer las acciones necesarias para lograrlos de manera efectiva, “La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Así, la Planeación Estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos.” (Castillo, 2018)

Parámetros Conceptuales. Los parámetros conceptuales del Manual de Identidad Corporativa de una empresa son fundamentales para definir y evidenciar los elementos que guiarán la construcción de la identidad visual de la marca. A través de ellos se establecen las directrices y los principios que determinarán cómo se representará la empresa en todos sus aspectos visuales y comunicativos, “Casi cualquier marca cuenta con un manual de identidad corporativa donde se establecen ciertos parámetros que ayudan a una correcta aplicación de la identidad visual en diferentes medios. Los hay desde los más sencillos donde únicamente se especifican colores, tamaños y tipografías, hasta manuales de más de 1,000 páginas donde se aborda a detalle cada elemento y caso de aplicación.” (Design, 2016)

Color. El color desempeña un papel fundamental en la identidad corporativa de una empresa, ya que define su personalidad y la distingue en el mercado puesto que es un elemento poderoso que influye en la percepción y la respuesta emocional de los clientes. A través del uso

estratégico del color, una empresa puede llamar la atención, transmitir mensajes específicos y diferenciarse de la competencia. Los colores evocan emociones por lo que es crucial elegirlos cuidadosamente para representar los valores y la esencia de la marca. “El término color hace referencia a una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma. El mundo que nos rodea nos muestra la tonalidad. Las cosas que vemos no sólo se diferencian entre sí por su forma, y tamaño, sino también por su colorido. Cada vez que observamos la naturaleza o un paisaje urbano podemos apreciar la cantidad de colores que están a nuestro alrededor gracias a la luz que incide sobre los objetos.” (Perez, 2021).

Identidad. La identidad corporativa es mucho más que un simple conjunto de elementos visuales; es un sistema complejo de mensajes que se reflejan en todos los aspectos de una institución o empresa. Es fundamental para la visualización y la percepción que el público tiene de la organización. Desde el logo y los colores hasta la comunicación interna y externa, cada componente de la identidad corporativa comunica valores, principios y la personalidad de la empresa. Es por ello que “El término identidad proviene del vocablo latín *identitas*, que refiere al grupo de rasgos y características que diferencia a un individuo, o grupo de individuos, del resto. Es a partir de esta que las personas logran distinguirse del resto y esto depende siempre de la cosmovisión e historia propia y del contexto en el que se vive.” (Raffino, 2020)

Capítulo 2. Planteamiento del problema

La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de elementos visuales, verbales y culturales que conforman la imagen de la empresa, que quiere proyectar hacia sus clientes, empleados, accionistas y el público en general. Esta identidad debe ser acorde con los valores y principios de la empresa, productos, servicios, comunicación, diseño y otros elementos visuales, además debe reflejar su personalidad. Es importante tener en cuenta que la identidad corporativa no se trata solo de diseño gráfico o de un logotipo atractivo, sino que debe reflejar la cultura y la misión de la empresa. Por lo tanto, es importante que la empresa Aqua Azul logre una identidad corporativa y una imagen que sea coherente con su identidad y su actividad en el sector.

La comercializadora Aqua Azul inició su actividad comercial de ventas el 18 de octubre del 2022, contando con sus redes sociales Facebook, Instagram y su página web, sin embargo, la falta de identidad corporativa ha generado varios problemas para la empresa entre los cuales podemos incluir la falta de reconocimiento, puesto que su identidad corporativa no es clara y consistente dificultando que los clientes y el público en general reconozcan la empresa y la diferencien de la competencia.

Uno de los principales problemas que enfrenta Aqua Azul es la falta de claridad y la falta de coherencia en la comunicación de la marca, necesita desarrollar estrategias de comunicación efectivas que transmitan de manera consistente en su posicionamiento de marca. La empresa necesita definir con precisión qué valores y atributos desea asociar con su marca y cómo desea

ser percibida por los consumidores. Esta falta de claridad puede dificultar la conexión emocional con los clientes y limitar la capacidad de Aqua Azul para destacarse en un mercado saturado.

Además, Aqua Azul se enfrenta al desafío de diferenciarse de la competencia y destacar entre una amplia gama de opciones disponibles para los consumidores. La falta de una propuesta de valor única y distintiva puede dificultar la capacidad de Aqua Azul para captar la atención y lealtad de los consumidores, lo que impacta negativamente en su participación en el mercado y su crecimiento a largo plazo.

El reconocimiento de marca es un aspecto clave para el éxito de cualquier empresa en el mercado, especialmente cuando se trata de ingresar a un nuevo mercado o expandirse a una nueva área geográfica. Una marca reconocida y valorada por los consumidores puede tener una ventaja significativa sobre sus competidores en términos de la captación de nuevos clientes y la retención de los ya existentes (Valle, 2021).

Por otro lado, la falta de una buena identidad corporativa ocasiona problemas de ventas, pueden causar diferentes factores y es importante identificar la causa raíz del problema para poder abordarlo de manera efectiva. Algunas soluciones pueden incluir la definición de una estrategia de marketing efectiva, la identificación de los puntos de diferenciación, el aseguramiento de la calidad del producto o servicio, el enfocarse en las ventajas competitivas y el brindar un buen servicio al cliente. “Las Ventas son el alma de una empresa ya sea comercial, industrial o de servicios, es la encargada de mover la economía de la empresa y el departamento de Ventas es el representante del cliente dentro de la empresa” (Rojas, 2017).

Otro punto negativo es que la empresa tendrá dificultad para establecer una presencia sólida en el mercado dado que la falta de una identidad corporativa sólida y coherente dificulta la presencia en el mercado, afectando su capacidad para atraer nuevos clientes y generar ingresos.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general.

Elaborar el Manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Aqua Azul S.A.S en Ocaña, Norte de Santander.

2.1.2 Objetivos específicos.

Realizar un diagnóstico interno en Aqua Azul, para conocer su posicionamiento de marca e identidad corporativa.

Definir el direccionamiento estratégico de Aqua Azul, para la elaboración del manual de identidad corporativa.

Elaborar el manual de identidad corporativa e Identificar los parámetros conceptuales de la empresa Aqua Azul.

2.2 Pregunta problematizadora

¿Cómo a través del Diseño de Identidad e Imagen Corporativa se mejoraría el posicionamiento de marca de Aqua Azul S.A.S?

Capítulo 3. Metodología

El proyecto ha tomado como referencia el libro de la Metodología de la investigación, sexta edición de Roberto Hernández Sampieri y la Guía didáctica de la metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa de Carlos Arturo Monje Álvarez; los cuales describen detalladamente las características y fases que conllevan este tipo de estudio. Así mismo, la diversidad de corrientes para llevar a cabo una investigación y la que mejor aplica a este trabajo es el enfoque cualitativo; que, según (Sampieri, 2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p.7).

Por ser esta una monografía de enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo. La población sujeto de estudio es la empresa Aqua Azul. La muestra seleccionada sujeto tipo consiste en la gerente, quien forma parte de la alta dirección. Se ha optado por las técnicas de entrevista semiestructurada y la revisión documental ya que son elementos apropiados para la recolección de datos que permite conocer la realidad de la empresa Aqua Azul S.A.S.

Tabla 1

Matriz: Diseño metodológico

Enfoque	Tipo de Investigación	Referencia de Autor	Instrumento
Cualitativo	El desarrollo del presente trabajo está	Se ha seleccionado como referencia la metodología	Entrevista semiestructurada a

orientado en el	de investigación, sexta	la gerente de la
enfoque cualitativo y	edición de Sampieri, ya	empresa Aqua
fue de tipo de análisis	que el documento	Azul.
de contenido y del	describe la investigación	
discurso.	cualitativa como una	
	forma de descubrir,	
	construir e interpretar la	Revisión
	realidad.	documental
Técnica de recolección.		

Capítulo 4. Resultados

4.1 Presentación de resultados.

Diagnóstico interno en Aqua Azul, para conocer su posicionamiento de marca e identidad corporativa.

4.1.1 Diagnóstico interno en Aqua Azul, para conocer su posicionamiento de marca e identidad corporativa

Actividad 1. Realización de a entrevista semiestructurada a la gerente con un método cualitativo para tener información detallada sobre la empresa.

En el primer objetivo específico se implementó un diagnóstico interno de manera precisa, utilizando una entrevista semiestructurada con su gerente Leidy Patricia Ortiz y un diario de observación durante dos días, resaltando aspectos clave en la producción, relaciones laborales, atención al cliente y estrategias de expansión de la marca. Este enfoque estratégico permitió explorar a fondo diversos aspectos vinculados con la identidad corporativa y el posicionamiento de la marca. La entrevista se diseñó cuidadosamente para abordar áreas clave, como la percepción interna del personal, los principios empresariales y la alineación con los objetivos estratégicos. Los hallazgos obtenidos proporcionaron valiosa información para optimizar la imagen corporativa y fortalecer la posición de Aqua Azul en el mercado.

A continuación, se presenta el formato de la entrevista y las preguntas de la entrevista semiestructurada realizada a la gerente de Aqua Azul.

Formato de Entrevista

Guía de entrevista sobre

Fecha: 4 de enero del 2024

Hora: 9:00 a.m.

Lugar: Ocaña Norte de Santander Calle 5 Marabelito N° 22-30

Entrevistadores: Daniela Valentina Durán Pedroza - Yuly Roperó Roperó

Entrevistado: Leidy Patricia Ortiz Bacca

Introducción

Descripción general de la monografía. La entrevista a la gerente de Aqua Azul se llevó a cabo con el propósito de obtener información detallada sobre la empresa, su posicionamiento de marca y su identidad corporativa. La participante elegida para la entrevista fue la gerente de Aqua Azul Leidy Patricia Ortiz Bacca, seleccionada principalmente por su posición clave dentro de la empresa y su conocimiento profundo sobre las operaciones, los objetivos y los desafíos enfrentados por Aqua Azul.

En cuanto a los datos obtenidos durante la entrevista fueron utilizados para analizar la posición de Aqua Azul en el mercado, para así definir su direccionamiento estratégico como lo son los objetivos, misión, visión, principios y organigrama, efectivas para mejorar el posicionamiento de la marca y la satisfacción del cliente, con ello proseguir con la elaboración

del manual de identidad corporativa destinado para fortalecer la presencia y el impacto visual de la empresa.

Características de la entrevista. La entrevista con la gerente de Aqua Azul se caracteriza por su alto nivel de confidencialidad, donde se garantiza la privacidad de la información compartida durante el proceso. La duración aproximada de la entrevista fue de 25 minutos donde se estableció en función de la agenda del entrevistado. Esta medida se implementó para respetar el tiempo y los compromisos del entrevistado, así como para mantener un enfoque claro y productivo durante la interacción.

Preguntas

1. ¿Cuál es la historia de la empresa Aqua azul?
2. ¿Cuál es la razón de ser o el propósito de la empresa Aqua Azul S.A.S.?
3. ¿Cómo gerente como ve a su empresa dentro de 5 años?
4. ¿Cuál es el valor agregado que tiene Aqua Azul?
5. ¿Cuáles cree que han sido los principios que identifican la empresa?
6. ¿Cómo gerente cuáles son los objetivos de la empresa frente a la sociedad?
7. ¿Cómo está estructurada organizacionalmente la empresa?
8. En cuanto a lo visual, ¿Qué significado tiene el logo y sus colores?
9. ¿Cómo gerente cuales son los servicios y productos que ofrece y más se destacan de la empresa?
10. ¿Qué plan de merchandising tienen dentro de la empresa?

Observaciones. Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento por su participación en la entrevista. Valoramos enormemente el tiempo y la información que compartió con nosotras. Además, reiteramos nuestro compromiso con la confidencialidad de los datos proporcionados durante nuestra interacción. Su colaboración ha sido fundamental para comprender mejor la visión y los valores de Aqua Azul, gracias nuevamente por su tiempo y confianza.

Tabla 2

Cuadro de Preguntas de la Entrevista Semiestructurada

Muestra: Gerente General	Técnica: Entrevista Semiestructurada	Aspecto Clave: Identidad Corporativa
Preguntas	Respuestas	
1. ¿Cuál es la historia de la empresa Aqua azul?	1. “La empresa inició el 17 de octubre del 2022 fue la primera producción que se sacó la empresa, pero legalmente constituida ante Cámara Comercio está desde el 6 de junio del 2022 por tener trámites de registro invima, para hacer los trámites registro invima no podíamos hacer producción hasta no tener el certificado, por eso estamos constituidos Comercio desde el 6 de junio de 2022 como personas naturales y la primera producción que le hicimos fue el 17 de octubre de 2022, ya tenemos año y medio de estar en producción... nosotros atendemos tienda a tienda TAT, tenemos clientes en todas las comunas las seis comunas de Ocaña, tenemos distribuidos en empresas, tiendas,	

“Tabla 2” “Continuación”

	supermercados, amas de casa también distribuimos Abrego y convención, y ya estamos entrando a la playa ya estamos ya hicimos el primer acercamiento una visita en la playa y González; apenas tenemos año y medio pero pues hemos entrado de manera despacio para entrar a Abrego lo hicimos fue este año, para la playa tenemos un mes de haber entrado, convencido ya tenemos 6 meses... tenemos todas las redes sociales Facebook Instagram WhatsApp tenemos página web con dominio propio pero no hacemos uso de las redes sociales ni de la página web”.
2. ¿Cuál es la razón de ser o el propósito de la empresa Aqua Azul S.A.S.?	2. “El propósito de la empresa era es familiar es crear una fuente de ingresos propios, la idea era pues yo he sido funcionaria pública por más de 23 años siempre laboré en empresas, mi esposo sí es funcionario también pero que siempre es nuestra mente estaba crear una empresa familiar para ingresos de la empresa, de nosotros, de la casa y generar ingresos, generar progreso aquí en Ocaña y en la región, pues soy administradora de empresas y como administradora nuestro chip siempre ha sido crear empresas, entonces de ahí nace todo, no es la primera empresa que montamos, es crear una empresa local con proyección regional y nacional para crear progreso aquí en Ocaña, generar fuentes de ingresos, fuentes de trabajo y ayudar a la economía local pero que sea algo de nosotros”.

“Tabla 2” “Continuación”

3. ¿Cómo gerente como ve a su empresa dentro de 5 años?	3.” Dentro de 5 años nos vemos como una empresa sólida con nuestra propia marca donde distribuimos una variedad de portafolio, no solamente agua en bolsa, sino agua en botella en diferentes presentaciones, aguas saborizadas en diferentes presentaciones todo con nuestra marca yogures, jugos eso es lo que queremos diversificar nuestro portafolio con nuestra marca todo lo que se han bebidas y no solo a nivel local si no también regional y hasta internacional”.
4. ¿Cuál es el valor agregado que tiene Aqua Azul?	4. “La calidad del producto, la calidad en el producto y en la materia prima que utilizamos, en este momento el agua en bolsa el calibre que maneamos es un calibre de mayor densidad donde garantiza que el agua no sabe a plástico, es el mayor miedo que se da con el manejo del producto y los botellones la calidad de los filtros que utilizamos, utilizamos siete tipos de filtros para zonificar todo el agua entonces estamos garantizando calidad de producto y la materia prima siempre exigimos buena materia prima con proveedores que tengan registro invima también”.
5. ¿Cuáles cree que han sido los principios que identifican la empresa?	5. “Principios valores éticos para la calidad y para prestar un buen servicio porque debemos ser transparentes en lo que hacemos si lo hablamos debemos hacerlo, principio de respeto, compañerismo, trabajo en equipo, porque somos un equipo

“Tabla 2” “Continuación”

	pequeño, pero lo trabajamos bien, transparencia y pues la mayor es que pues nos ayudamos entre todos no nos limitamos únicamente a lo que hacemos si necesitamos ayuda extra nosotros mismos nos ayudamos en diferentes áreas”.
6. ¿Cómo gerente cuáles son los objetivos de la empresa frente a la sociedad?	6. “El objetivo de nosotros es ampliar nuestro portafolio de servicios y productos manejando siempre la calidad del producto y ampliar la zona de cobertura de mercadeo”.
7. ¿Cómo está estructurada organizacionalmente la empresa?	7. “Nosotros documentalmente no tenemos un organigrama, sí sabemos cuáles son nuestros cargos, cuáles son nuestras funciones, tenemos el área de ventas que es el que se encarga de hacer el TAT todos los días en todas las zonas, ya tenemos distribución de zonas, tenemos el área de producción que es el joven encargado de pues producir el agua en bolsa, botellones, el agua 6 litros, el agua hielo y tenemos el área gerencia tenemos definidos áreas, funciones, pero no lo tenemos en un manual”.
8. En cuanto a lo visual, ¿Qué significado tiene el logo y sus colores?	8. “Los colores sí verde de las montañas el azul del agua, aquí hacemos la similitud de las montañas, esto es una montaña que de la montaña que viene el agua, parece una ola y hacen las

“Tabla 2” “Continuación”

	iniciales de Aqua Azul el A y la Q con los colores de verde y azul”.
9. ¿Cómo gerente cuales son los servicios y productos que ofrece y más se destacan de la empresa?	9. “Nosotros tenemos el agua de 360 ML, los botellones de 18.9 litros, el agua en bolsa de 6 Litros y el agua hielo que es el que estamos ahorita es nuevo en el mercado, ese es el nuevo que tenemos y las proyecciones sacar el agua en botella de 300 ML y de 600 ML”.
10. ¿Qué plan de merchandising tienen dentro de la empresa?	10. “Tenemos camisa de identificación y el carro de nosotros también está identificado”.
Preguntas y Respuestas a la Gerente General.	

Aqua Azul debe tener un sólido manejo de identidad corporativa para su marca por varias razones fundamentales. En primer lugar, al ser una empresa que busca consolidarse en el mercado a lo largo de los próximos 5 años, una identidad corporativa coherente y distintiva contribuirá a la construcción de una imagen de marca fuerte y reconocible.

El propósito de generar ingresos familiares y progresar en la región se verá respaldado por una identidad corporativa bien gestionada, ya que transmitirá confianza y profesionalismo a clientes y socios comerciales. Además, la diversificación del portafolio, desde agua hasta

yogures y jugos, puede beneficiarse de una identidad visual consistente, facilitando la asociación de productos y servicios bajo una única y reconocible marca, lo que promoverá la lealtad del cliente.

El valor agregado de Aqua Azul, centrado en la calidad del producto y la materia prima, puede ser comunicado de manera efectiva a través de una identidad corporativa cohesiva. La transparencia, ética y principios que definen la empresa pueden ser visualmente reflejados en su identidad, generando una conexión emocional con los consumidores.

En el ámbito social, la expansión del portafolio y la cobertura de mercadeo también se benefician de una identidad corporativa fuerte. Ayuda a crear una percepción consistente en diversas regiones y facilita la comprensión de los valores y objetivos de la empresa por parte de la sociedad. Un buen manejo de identidad corporativa para Aqua Azul no solo fortalecerá su presencia en el mercado, sino que también contribuirá a construir una reputación sólida, a transmitir sus valores y a destacar en un mercado competitivo y diversificado.

Actividad 2. Analizar y documentar un diario de observación de dos días de operación de la empresa.

Consigo se analizó y documentó un diario de observación de dos días de operaciones en Aqua Azul, se destacó la eficiencia y dedicación del equipo de trabajo. La empresa no solo se centra en la calidad de sus productos, sino también en el trato cercano y respetuoso hacia sus empleados y clientes. Este enfoque humano se refleja en el ambiente laboral y se traduce en una

experiencia positiva para quienes interactúan con la marca. Aqua Azul demuestra que no solo se preocupa por ofrecer excelentes productos, sino que también valora las relaciones, elementos esenciales para el éxito empresarial a largo plazo.

Tabla 3

Diario de Observación de Operaciones Aqua Azul

Diario de Observación	
Nombre del observador	Daniela Valentina Durán Pedroza Yuly Roper Roper
Lugar:	Empresa Aqua Azul S.A.S
Hora:	2:00 p.m. – 4:00 p.m.
Fecha:	18 de diciembre del 2023 y 4 de enero del 2024
Ciudad:	Ocaña, Norte de Santander
Temática:	Registrar, analizar y obtener una visión integral sobre el desempeño de la empresa Aqua Azul S.A.S. para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente el posicionamiento de su marca.

Descripción: La observación de llevo a cabo en las instalaciones de la empresa de Aqua Azul, ubicada en Ocaña Norte de Santander Calle 5 Marabelito N° 22-30 durante dos días del horario laboral habitual, donde se realizaron dos acercamientos, en el primer acercamiento inicia el día 18 de diciembre del 2023 con la supervisión del proceso de producción, enfocándose en la calidad del agua y los protocolos de filtración, donde el agua es tratada por un filtro de arena, dos filtros de carbón activado, tres micro filtros, rayos UV y proceso de

“Tabla 3” “Continuación”

ozonificación, de allí al envasado. Además, el trato de los empleados se destaca la interacción amena entre los miembros del equipo, evidenciando un ambiente laboral positivo y colaborativo. En cuanto a la atención a los clientes, tanto en la distribución como en tiendas, es caracterizada por la cordialidad y la eficiencia, incluso la gerente al momento de distribuir una vez al mes se traslada hasta distintas comunas de Ocaña para consultar a los clientes como les ha ido con el producto de Aqua Azul. Por otro lado, se realizaron acercamientos estratégicos al municipio de Río de Oro Cesar para expandir la presencia de la empresa demostrando un enfoque proactivo en nuevos mercados, enfocándose en áreas con potencial de crecimiento. No se observa fachada en la empresa ni utilización de visual de marca que caracterice la empresa. En el segundo acercamiento se observa una reunión estratégica para planificar la incorporación de nuevos productos, donde con la ayuda de Fondo emprender se dará el lanzamiento del agua en botella confirmando la visión a largo plazo, siempre relegando las interacciones internas valores de respeto y compañerismo, fortaleciendo el trabajo en equipo, así mejorar e implementar estrategias para ampliar la cobertura de mercadeo, considerando la proyección regional e internacional de la marca.

Interpretación: Se puede evidenciar y resaltar la multifacética estrategia de Aqua Azul, que va desde la producción hasta el posicionamiento de marca, reflejando su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente abordando diversas categorías de análisis que permiten comprender su funcionamiento:

“Tabla 3” “Continuación”

Proceso de Producción y Calidad del Producto. Aqua Azul se destaca por sus estrictos protocolos de filtración y su compromiso con la calidad del agua, evidenciado por el uso de múltiples filtros y procesos de tratamiento.

Clima Laboral y Relaciones Internas. La interacción amena entre los empleados refleja un clima laboral positivo, promoviendo un ambiente de colaboración y camaradería que potencia la productividad y el bienestar laboral.

Atención al Cliente y Satisfacción del Consumidor. La empresa demuestra un enfoque centrado en el cliente, destacándose por su cordialidad y eficiencia en la atención. La iniciativa de la gerente de consultar personalmente a los clientes resalta su compromiso con la satisfacción del consumidor.

Expansión y Desarrollo Empresarial. Los acercamientos estratégicos a nuevos mercados y la planificación de incorporación de nuevos productos indican una visión de crecimiento y expansión de Aqua Azul, buscando oportunidades de desarrollo tanto a nivel local como regional.

Innovación de Productos y Diversificación del Portafolio. La empresa muestra una actitud proactiva hacia la innovación, evidenciada por la diversificación de su portafolio y la introducción de nuevos productos como el agua embotellada, lo que le permite adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

“Tabla 3” “Continuación”

Mercadeo y Posicionamiento de Marca. Aqua Azul se posiciona como una marca comprometida con la calidad y la excelencia, utilizando estrategias de mercadeo para fortalecer su presencia y proyectarse como una opción confiable y valorada por los consumidores. Aun así, no se evidencia ningún tipo de identidad e imagen corporativa dentro y fuera de la empresa, puesto que la no utilización de estos elementos debilita el posicionamiento puede resultar en la pérdida de nuevas oportunidades.

En una de las comunas de Ocaña, el producto de Aqua Azul se destaca por su calidad y pureza, con cada bolsa de agua, los dueños de la tienda se muestran complacidos con el producto de la empresa, reconociendo su excelencia y confiabilidad.



Análisis y documentación del diario de observación de dos días en la empresa.

Figura 1

Primer Acercamiento a la empresa Aqua Azul.



Recorrido por las instalaciones de la empresa.

Basándose en el diagnóstico interno obtenido tanto de la entrevista y el diario de observación, se evidencia que Aqua Azul cuenta con un diseño de logo distintivo que utilizan los colores verdes esmeralda y azul oscuro. Sin embargo, se constata la ausencia de objetivos claros, misión, visión, principios y organigrama dentro de la empresa. Además, se observa la falta de un plan de merchandising estructurado, limitándose a la disponibilidad de camisas de identificación.

La carencia de material de papelería, plantillas y presentaciones de Microsoft también se destaca como una necesidad pendiente. En este sentido, es evidente que Aqua Azul requiere desarrollar una identidad de imagen corporativa sólida para fortalecer su presencia en el mercado y facilitar su reconocimiento y posicionamiento. La implementación de un Manual de Identidad Corporativa permitirá mejorar en todos estos aspectos y, consecuentemente, atraer a más clientes. La estandarización de la imagen corporativa contribuirá a proyectar una imagen profesional y

coherente, lo que resultará en una mayor confianza por parte de los clientes y en un aumento de la visibilidad de la empresa.

Es evidente que Aqua Azul ha cultivado un ambiente laboral positivo, donde se valora la eficiencia y se prioriza la satisfacción del cliente. La empresa está en constante búsqueda de expansión, explorando la posibilidad de lanzar un nuevo producto de agua embotellada. Destaca, sobre todo, el énfasis puesto en la calidad del producto, lo que subraya el compromiso de Aqua Azul con la excelencia y la satisfacción del cliente en cada etapa de su operación.

4.1.2 Definir el direccionamiento estratégico de Aqua Azul, para la elaboración del manual de identidad corporativa

Actividad 1. Identificar los objetivos de la empresa. Para el marco del segundo objetivo implícito la definición del direccionamiento estratégico de Aqua Azul mediante el análisis detallado de la entrevista semiestructurada inicial. Esta metodología permitirá la elaboración de un nuevo ambiente corporativo, cuidadosamente diseñado para reflejar de manera integral los objetivos, misión, visión, metas, organigrama y principios identificados en dicho proceso. La intención es lograr una transición cohesionada y eficaz hacia la renovada dirección estratégica de la empresa.

Con base en la información proporcionada durante la entrevista con la gerente de Aqua Azul, se delinean los siguientes objetivos clave de la empresa:

Optimización de Procesos de Filtración. Garantizar la más alta calidad en el producto final, asegurando que el agua mantenga su pureza y sabor distintivo.

Retroalimentación del Cliente para Mejora Continua. Establecer un sistema efectivo de retroalimentación del cliente para identificar oportunidades de mejora en la calidad del producto, asegurando una respuesta ágil y la adaptación constante a las expectativas del consumidor.

Expansión Regional y Nacional. Aumentar la presencia de Aqua Azul mediante estrategias de mercadeo y distribución, consolidándola como una opción destacada en diferentes regiones.

Actividad 2. Realizar el propósito de la misión y visión de la empresa. Con base en la profunda y valiosa información derivada de la entrevista semiestructurada con la gerente de Aqua Azul, hemos realizado un minucioso análisis que ha culminado en la delineación detallada de la misión y visión de la empresa. Este proceso ha permitido capturar con gran exactitud la esencia de los valores arraigados de Aqua Azul, así como las aspiraciones que la impulsan hacia un horizonte de crecimiento en la marca y su correcto uso de identidad corporativa. Los elementos fundamentales se traducen en una misión y visión que no solo reflejan la identidad única de la empresa, sino que también proyectan con claridad sus metas y compromisos hacia el futuro.

Seguidamente definimos con precisión la misión y la visión de la empresa, capturando la esencia de sus valores y aspiraciones.

Misión. Trabajamos con responsabilidad, compromiso y excelencia; innovando constantemente nuestro servicio de agua ozonizada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, generando un impacto positivo y contribuyendo al bienestar de nuestra comunidad.

Visión. Ser reconocidos en el 2030 como referente en la oferta de agua ozonizada, destacando por la calidez y eficiencia a nuestros servicios a nivel regional y nacional, consolidándonos en nuestros clientes como una marca líder en el mercado.

Actividad 3. Identificar los principios de la empresa. Después de recopilar información derivada de la empresa Aqua Azul, hemos llevado a cabo un proceso detallado que nos ha permitido trazar con precisión los sólidos principios rectores que definen y sustentan a la empresa. Esta no solo ha permitido identificar estos principios, sino que también ha facilitado su delineación de manera clara y específica. La unión de estos valores fundamentales refleja no solo la identidad distintiva de Aqua Azul, sino también su compromiso arraigado con estándares elevados, ética empresarial y un enfoque que trasciende la mera producción de productos para convertirse en una contribución significativa a todas las comunas de Ocaña y sus alrededores.

A continuación, estos son los principios que conforman la base sobre la cual Aqua Azul construye su identidad y busca alcanzar sus metas y aspiraciones.

Respeto. Trabajar en un entorno laboral que aprecie, comprenda e integre la diversidad generacional, no solo asegura una alta productividad, sino que también constituye una rica fuente de ideas potencialmente fundamentales para el éxito de la empresa.

Compromiso con la calidad. Resaltar el nivel de nuestros servicios para comprometernos con cada uno de nuestros usuarios.

Cultura de trabajo en equipo y colaboración. Lograr tener una adecuada integración con cada trabajador, y mantener las habilidades de trabajar unidos para lograr el propósito de cada uno de nuestros servicios.

Innovación y adaptabilidad. Al nutrir la creatividad y mantener la flexibilidad ante cambios, no solo impulsamos mejoras internas, sino que también fortalecemos nuestra capacidad para enfrentar desafíos externos, garantizan una evolución constante, permitiendo que la empresa prospere de manera sólida y sostenible.

Actividad 4. Diseñar la estructura organizacional de la empresa. En Aqua Azul, la estructura organizacional se caracteriza por una dinámica colaborativa y una asignación clara de responsabilidades. La empresa se organiza en áreas funcionales bien definidas, como ventas, producción, comunicación y gerencia, donde cada miembro del equipo tiene funciones específicas. Este enfoque ágil permite una adaptabilidad y flexibilidad que se alinea con la filosofía de Aqua Azul, priorizando la eficiencia y la colaboración en lugar de una estructura

rígida. Este ambiente promueve una cultura de trabajo en equipo, donde cada miembro contribuye de manera integral al éxito continuo de la empresa.

Este es un esquema básico que refleja la división en áreas como Gerencia, ventas, producción y comunicación.

Figura 2

Organigrama de la Empresa Aqua Azul



Áreas y Cargos de la Empresa.

4.1.3 Manual de identidad corporativa e Identificar los parámetros conceptuales de la empresa Aqua Azul.

Para la elaboración del manual se llevó a cabo la recopilación precisa de información clave acerca de la empresa. Esto incluyó su historia fundacional, su propósito fundamental, así como los objetivos dirigidos a garantizar la más alta calidad del producto para asegurar que el agua mantenga su pureza y sabor distintivo. Además, se definió con detalles esenciales el nuevo direccionamiento de la empresa como la descripción de la empresa, su misión, visión, principios y organigrama estos abordados con minuciosidad, ya que son elementos cruciales en la construcción del manual. Estos aspectos no solo brindan una visión integral de quiénes somos, sino que también delinear nuestras metas a futuro, proporcionando así un contexto completo para nuestros usuarios.

Además, es fundamental captar la atención mediante nuestra marca, ya que esta juega un papel clave en nuestra conexión con el público. Debe reflejar dinamismo y aspectos positivos, siendo una representación activa y cotidiana del cambio. Este enfoque no solo busca destacar, sino también mejorar el producto ofrecido a nuestros clientes sino también a nuestro personal.

Por consiguiente, tras el exhaustivo diagnóstico interno, hemos delineado con precisión nuestro direccionamiento estratégico para la elaboración del manual de identidad corporativa. A continuación, presentamos los parámetros conceptuales que guiarán este documento, reflejando no solo nuestra esencia, sino también nuestra visión a futuro:

Figura 3

Logotipo de la Empresa Aqua Azul



Identidad Visual. Aqua Azul

Actividad 1. Diseñar la construcción, aplicación, variantes, otros usos. En el proceso de construcción, se tomó la decisión de seleccionar cuidadosamente la zona de seguridad alrededor del Logotipo o marca, asegurando un espacio adecuado. Además, se ha considerado la versatilidad del logo, presentándolo en variantes como blanco y negro e invertido, para su correcta aplicación en diferentes contextos y usos.

Se ha prestado especial atención a aplicar la marca de manera precisa sobre fondos que sigan la paleta de colores corporativos, así como aquellos que no forman parte de la gama, y, por supuesto, no se ha pasado por alto la adaptación sobre fondos de escala de grises.

Figura 4

Zona de Seguridad del Aqua Azul.



Áreas de Exclusión de 1.2 cm.

Figura 5

Blanco y negro he invertido del logo.



Correcta aplicación en diferentes contextos y usos.

Figura 6

Fondos de Color Corporativo



Reflejan la identidad de la empresa.

Figura 7

Fondos de Color No Corporativo del logo.



Aleja los colores tradicionales de nuestra marca.

Figura 8.*Escala de Grises*

Contrasta sutilmente la ausencia del color y resaltan la marca.

Actividad 2. Logotipo, colores, tipografía y usos correctos e incorrectos del logotipo. En Aqua Azul, la combinación del color azul y verde no es simplemente una elección estética, sino un reflejo de nuestra conexión con la naturaleza y la pureza del agua. El azul simboliza la frescura, la confianza y la serenidad, mientras que el verde evoca la vitalidad, la armonía y la conexión con la tierra. Juntos, estos colores crean una identidad visual que comunica nuestra dedicación a proporcionar agua de calidad, inspirada en la pureza de las montañas de la región y la frescura del agua de nuestros ríos.

La paleta de Aqua Azul representa nuestros valores fundamentales de calidad y compromiso con el bienestar. Nuestra paleta de colores cuenta con colores primarios y secundarios.

Colores Corporativos Primarios: son los pilares de nuestro logotipo y se reservan para piezas corporativas o de marca, donde su presencia garantiza coherencia y reconocimiento.

Figura 9

Colores corporativos primarios del logo.



Destaca la conexión de la naturaleza y nuestra identidad. D

Colores Corporativos Secundarios: Se emplean con moderación en piezas de merchandising y publicidad, utilizándolos en detalles o textos para resaltar sin dominar la

composición visual. Esta distinción estratégica entre colores asegura una identidad visual sólida y adaptable, manteniendo la cohesión en todas nuestras comunicaciones y promociones.

Figura 10.

Colores corporativos secundarios

C: 47 Y: 0 M: 9 K: 0 R:143 G:200 B:238 #8FC8EE	C:23 Y: 0 M: 0 K: 5 R:204 G:232 B:242 #CCE8F2	C: 0 Y: 0 M: 0 K: 0 R:254 G:254 B:254 #FEFEFE
C: 47 Y: 56 M: 0 K: 0 R:154 G:202 B:143 #9ACA8F	C: 40 Y: 40 M: 0 K: 0 R:168 G:212 B:175 #A8D4AF	C: 29 Y: 60 M: 0 K: 0 R:198 G:218 B:134 #C6DA86

Adecuado para reflejar la versatilidad de nuestra marca.

Por otro lado, se escogieron cuatro usos correctos del logo y los usos no correctos como lo son cambiar el color en el nombre o logo, distorsionarlo, cambios en la tipografía etc.

Figura 11

Usos correctos del logo



Integra de manera armoniosa la marca. D. V. Durán & Y. P. Roperó (2024)

Figura 12*Usos no correctos del logo*

Respetar las directrices para mantener una presentación coherente.

Actividad 3. Descripción de los servicios de la empresa y plan de merchandising. En cuanto a los servicios de Aqua Azul, está dedicada a proporcionar agua de calidad es tratada por un filtro de arena, dos filtros de carbón activado, tres micro filtros, rayos UV y proceso de ozonificación, de allí al envasado. ofrece una variedad de presentaciones para adaptarse a las necesidades de cada consumidor. Desde bolsas de agua convenientes hasta envases más grandes, nuestra empresa se compromete a brindar opciones versátiles que reflejen la pureza y frescura que caracterizan nuestro producto. Con Aquazul, no solo vendemos agua; entregamos una experiencia refrescante y confiable, asegurando que cada presentación sea un reflejo de nuestra dedicación a la calidad y al bienestar de nuestros clientes.

Bolsas de Agua de 360 ML. Diseñada para brindar comodidad y practicidad, esta presentación portátil es perfecta para mantenerte hidratado sobre la marcha. La bolsa, resistente y fácil de manejar, encapsula la pureza de nuestra fuente de agua en cada sorbo, disfruta de la

calidad que nos distingue, Ya sea en la oficina, en casa o en cualquier lugar, lleva contigo la frescura de Aqua Azul en esta bolsa que redefine la experiencia de hidratación con su tamaño perfecto y sabor inconfundible.

Figura 13

Producto bolsa de agua de 360 ml



. Aqua Azul (2022)

Bolsa de Agua Hielo de 540 ML. Diseñada para aquellos que buscan una experiencia única, esta innovadora presentación fusiona la pureza de nuestra agua con la sensación refrescante del hielo. La bolsa de agua hielo no solo es refrescante sino también práctica para congelar. Su diseño versátil te permite disfrutar de la comodidad de tener hielo siempre a mano. Con esta opción conveniente, no solo obtienes la frescura de Aqua Azul, sino también la flexibilidad de agregar un toque helado a tus momentos cotidianos.

Figura 14

Producto bolsa de agua hielo de 540 ml



. Aqua Azul

Agua de Bolsa de 6 Litros. Diseñada para adaptarse a tu estilo de vida dinámico, esta presentación ofrece la libertad de llevar contigo nuestra agua de calidad sin comprometer la pureza. La bolsa, fácil de manipular y resistente, es la elección perfecta para aquellos que buscan una solución práctica y portátil. Dondequiera que vayas, lleva contigo la frescura distintiva de Aqua Azul, encapsulada en cada sorbo de esta bolsa que redefine la conveniencia de la hidratación cotidiana.

Figura 15

Producto agua de bolsa de 6 litros



. Aqua Azul

Botellón de 18.9 Litros. Diseñados para satisfacer las necesidades de hogares y espacios compartidos, estos envases robustos garantizan una fuente constante de agua de calidad. La tapa segura y el material resistente aseguran la integridad de cada gota, mientras que el diseño ergonómico facilita su manejo. En Aqua Azul, los botellones representan la excelencia en hidratación, brindando a nuestros clientes la confianza de contar con un suministro abundante de agua fresca y pura.

Figura 16

Producto Botellón de 18.9 Litros



. Aqua Azul

El plan de merchandising de la empresa está de la siguiente manera, buzos y cachuchas, lapiceros, agendas simple y adecuado.

Figura 17

Plan de merchandising de la empresa



Refuerza nuestra presencia en el mercado.

Actividad 4. Realización de la papelería, plantillas, presentación y terminología. Para la realización la papelería se utilizó un diseño en hoja tamaño carta y oficio, factura de venta, tarjeta de presentación, se añadieron también plantillas e íconos para redes sociales, y consigo presentaciones para Microsoft Office PowerPoint, todo esto de acuerdo al nuevo diseño del manual de identidad corporativo de la empresa.

Figura 20*Tarjeta de presentación*

Conexión en el mundo del negocio.

Figura 21*Plantilla e íconos para redes sociales*

Comunicación efectiva con la audiencia.

Figura 22

Presentación para Microsoft Office Power Point



Innovación en cada aspecto de nuestra comunicación empresarial.

En cuanto a la terminología se decidió escoger los siguientes términos: manual de identidad corporativa, imagen corporativa, logotipo, imagotipo, identidad, planeación estratégica

A continuación, el diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Empresa Aqua Azul S.A.S:

Figura 23

Portada del manual



Autores

Figura 24.

Página 1 del Manual



Autores

Figura 25.*Página 2 del Manual*


Índice

1. Introducción.....	3
2. Filosofía.....	5
2.1. Breve Historia.....	6
2.2. Objetivos.....	6
2.3. Quiénes Somos.....	7
2.4. Misión.....	8
2.5. Visión.....	8
2.6. Principios.....	9
2.7. Organigrama.....	10
3. Marca.....	11
4. Construcción, aplicación, variantes y otros usos.....	13
5. Colores.....	21
6. Tipografía.....	25
7. Uso correctos y no correctos del eslogan.....	27
8. Servicios de la empresa y Plan de Merchandising.....	31
9. Fijetoría, plantillas y presentación.....	35
10. Terminología.....	43

2 Manual de Identidad Corporativa - AQUA AZUL S.A.S.

Autores

Figura 26*Página 3 del Manual*

Autores

Figura 27*Página 4 del Manual*

Este manual tiene como objetivo establecer criterios unificados para la identidad corporativa, delineando pautas para la utilización efectiva de la marca gráfica. Sirve como guía integral para garantizar la aplicación precisa de la identidad visual corporativa, abordando detalladamente conceptos clave, aspectos fundamentales del diseño, diversas aplicaciones y sus limitaciones, especialmente en el ámbito de la comunicación visual.

El diseño, colores, tipografía y disposición presentes en este manual se combinan para crear un estilo visual corporativo coherente y facilitar una comunicación directa con nuestros públicos objetivos.

Es esencial destacar que cualquier reproducción de la marca gráfica debe basarse exclusivamente en los archivos digitales debidamente normalizados para su aplicación, conforme a los diferentes formatos especificados en este manual. Cualquier uso no contemplado en estas directrices se considera ilícito.

4

Manual de Identidad Corporativa - AQUA AZUL S.A.S.

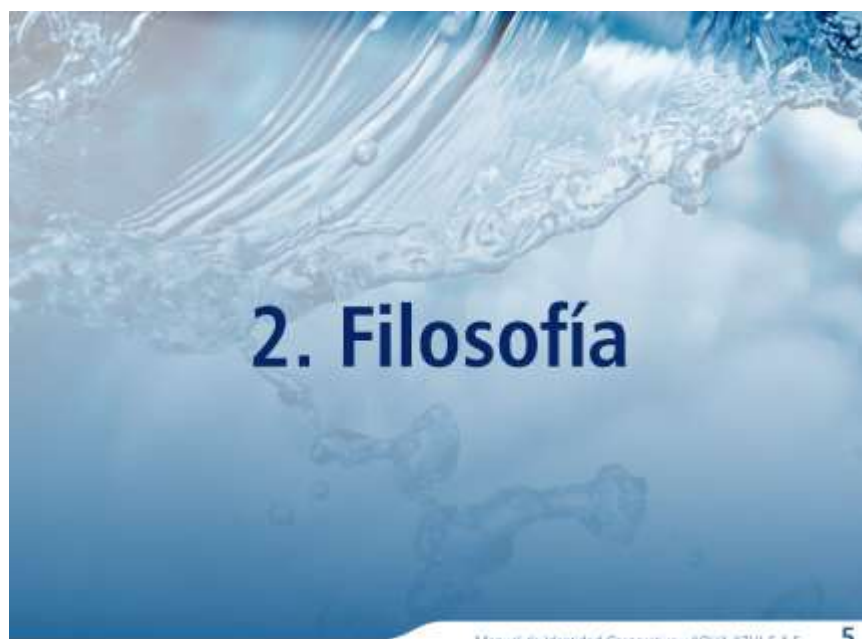
Autores**Figura 28***Página 5 del Manual***Autores**

Figura 29

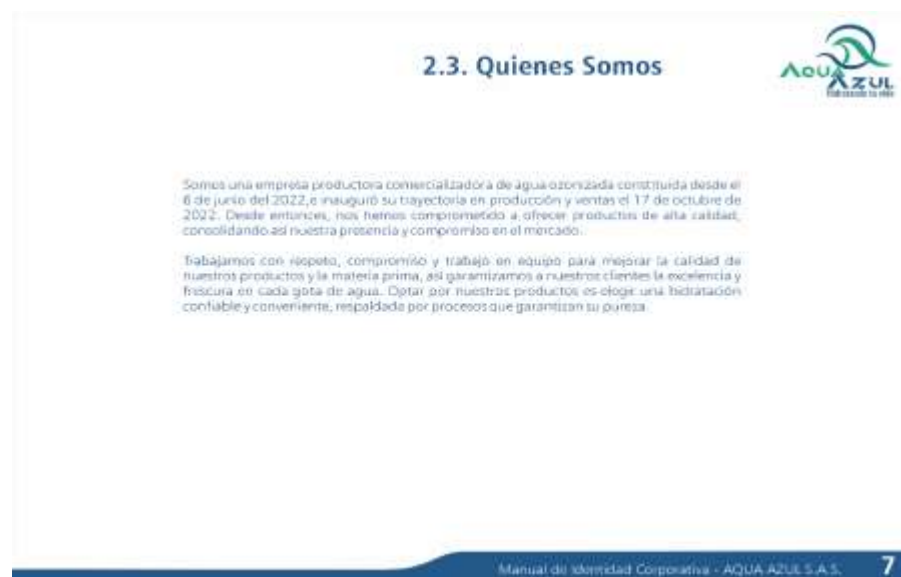
Página 6 del Manual



Autores

Figura 30

Página 7 del Manual



Autores

Figura 31

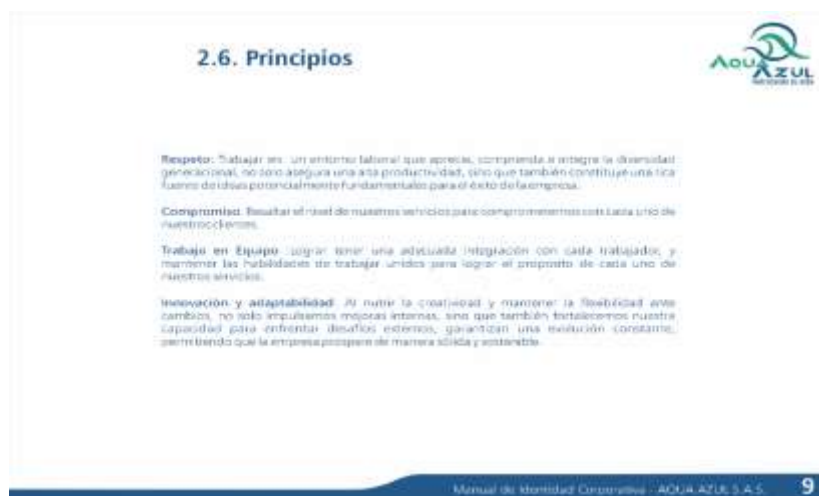
Página 8 del Manual



Autores

Figura 32

Página 9 del Manual



Autores

Figura 33*Página 10 del Manual*

Autores

Figura 34*Página 11 del Manual*

Autores

Figura 35*Página 12 del Manual*

Autores

Figura 36*Página 13 del Manual*

Autores

Figura 37*Página 14 del Manual*

La empresa Aqua Azul dedicada a proporcionar agua de calidad, ofrece una variedad de presentaciones para adaptarse a las necesidades de cada consumidor. Desde botlas de agua convenientes hasta envases más grandes, nuestra empresa se compromete a brindar opciones versátiles que reflejen la pureza y frescura que caracterizan nuestro producto.

La tipografía utilizada permite darle al logotipo similitud de las vocales A con las montañas de nuestra región, así brindar una naturalidad, seriedad, responsabilidad y compromiso, además, los dos colores asignados reflejan vitalidad, representando la efectividad y trabajo en equipo.

El logotipo de Aqua Azul transmite nuestra visión y personalidad, colores verde y azul que fusionan la naturaleza; esta imagen de marca surge del concepto de icono de montañas de la región y origen el agua de nuestros ríos transformado en plas; y finalmente contiene el slogan "Hidratando tu Vida".

**14**

Manual de Identidad Corporativa - AQUA AZUL S.A.S.

Autores**Figura 38***Página 15 del Manual***Zona de seguridad**

Se entiende como zona de seguridad el espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca.



Manual de Identidad Corporativa - AQUA AZUL S.A.S.

15**Autores**

Figura 39*Página 16 del Manual*

Autores

Figura 40*Página 17 del Manual*

Autores

Figura 41*Página 18 del Manual*

Autores

Figura 42*Página 19 del Manual*

Autores

Figura 43*Página 20 del Manual*

Autores

Figura 44*Página 21 del Manual*

Autores

Figura 45

Página 22 del Manual



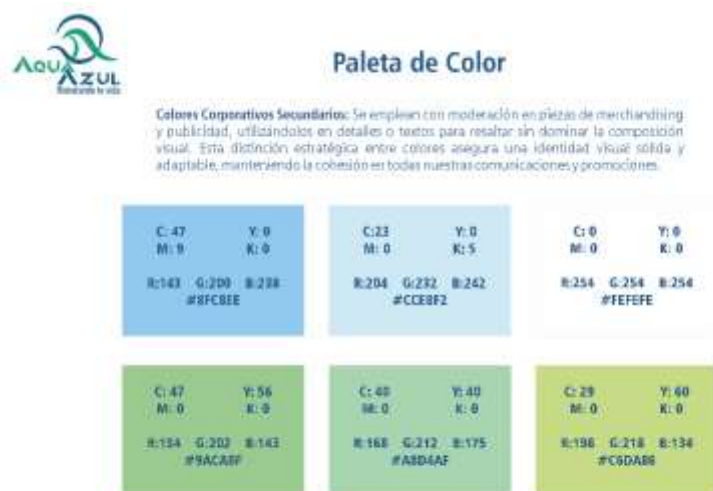
Autores

Figura 46

Página 23 del Manual



Autores

Figura 47*Página 24 del Manual*

Autores

Figura 48*Página 25 del Manual*

Autores

Figura 49

Página 26 del Manual



Autores

Figura 50

Página 27 del Manual



Autores

Figura 51

Página 28 del Manual



Autores

Figura 52

Página 29 del Manual



Autores

Figura 53*Página 30 del Manual*

Autores

Figura 54*Página 31 del Manual*

Autores

Figura 55

Página 32 del Manual



Autores

Figura 56

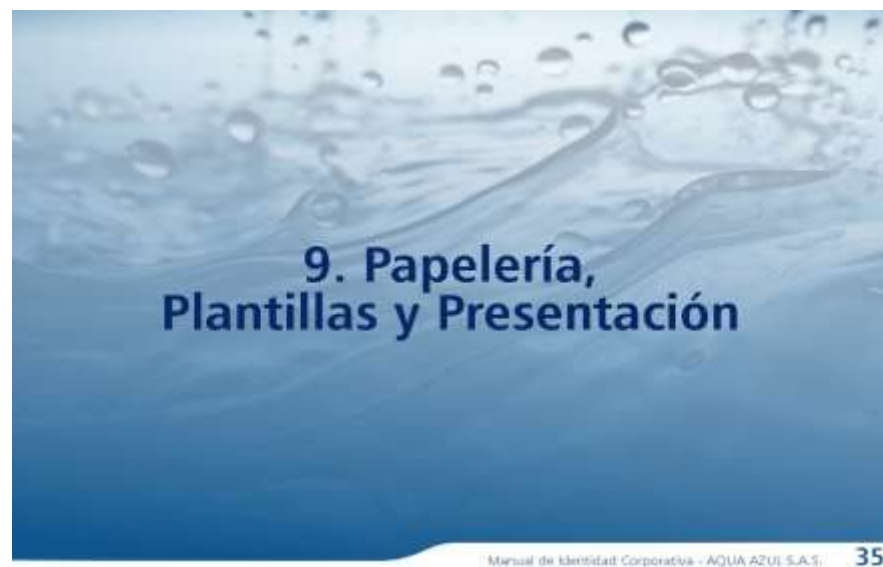
Página 33 del Manual



Autores

Figura 57*Página 34 del Manual*

Autores

Figura 58*Página 35 del Manual*

Autores

Figura 59

Página 36 del Manual



Autores

Figura 60

Página 37 del Manual

Autores

Figura 61

Página 38 del Manual



Autores

Figura 62

Página 39 del Manual



Autores

Figura 63*Página 40 del Manual*

Autores

Figura 64**Página 41 del Manual**

Autores

Figura 65*Página 42 del Manual*

Autores

Figura 66*Página 43 del Manual*

Autores

Figura 67

Página 44 del Manual



Autores

Figura 68

Página 45 del Manual



Autores

Capítulo 5. Diagnostico Final

Como estudiantes de la Especialización en Comunicación Organizacional, la empresa Aqua Azul experimento una evolución notable a través de una cuidadosa elaboración del diseño de Identidad e Imagen Corporativa, Aqua Azul S.A.S puede articular y comunicar de manera efectiva sus valores fundamentales, tales como el compromiso con la calidad del producto, la innovación y la sostenibilidad. Este enfoque no solo establece una conexión emocional con los consumidores, sino que también crea una diferenciación clara y memorable en un mercado saturado de opciones.

El diseño de Identidad e Imagen Corporativa describió de manera clara y sencilla cómo se debe desarrollar esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa con una excelente visualización para toda la comunidad, además ofrece una plataforma para destacar los atributos únicos de los productos de Aqua Azul S.A.S, como la pureza del agua en sus productos. Al hacer hincapié en estos elementos distintivos a través de un diseño coherente y atractivo, la marca puede reforzar su posición como líder confiable y preferido en el mercado de aguas ozonizadas.

Respecto a los aportes brindados, se alcanzaron todos los factores que en el diagnóstico inicial se tenían en mente, como haber realizar una entrevista semiestructurada a la gerente su respectivo diario de observación, con el fin de conocer un diagnóstico general de los administrativos de la empresa acerca de la identidad corporativa actual, además analizar toda la planeación estratégica de la empresa para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa y

por último se analizó los parámetros conceptuales que llevaría el manual para así mantener un estilo propio en todo, sus documentos, plantillas y plataformas, con ello conservar un posicionamiento en el municipio de Ocaña y sus alrededores. Además, se evidencio que el manual ha favorecido la comunicación interna y externa de la empresa.

Capítulo 6. Conclusiones

La gestión imagen e identidad corporativa es crucial para una empresa, ya que no solo la destaca en el mercado y aumenta su valor monetario, sino que también le confiere un estilo distintivo que perdurará en la memoria a lo largo del tiempo. El Manual de Identidad Corporativa es fundamental para Aqua Azul, este ha proporcionado una guía estratégica alineada con los objetivos, misión, visión y principios. Destaco que la elaboración del manual ha fortalecido el sentido de pertenencia tanto interna como externamente, un proceso que continúa evolucionando de manera satisfactoria.

Realizamos un diagnóstico interno para conocer su posicionamiento de marca, y a partir de ahí, evaluamos la identidad corporativa existente para definir el direccionamiento de la empresa, seleccionar el diseño del manual y tipografía. Analizamos la planeación estratégica, comprendiendo el propósito del documento y ejecutamos un estilo propio, logrando uniformidad en la marca, dirección y planificación estratégica de todos los documentos de Aqua Azul.

El Manual de Imagen e Identidad Corporativa permitió introducir nuevas aplicaciones de la marca, consolidando el reconocimiento y posicionamiento en la comunidad de Ocaña y sus alrededores. En conclusión, este avance no solo representó un aprendizaje profesional valioso por la información proporcionada, sino también un crecimiento personal significativo al contribuir a un mejor desempeño de la empresa.

Capítulo 7. Recomendaciones

En primera instancia se recomienda la contratación de un comunicador social especializado en comunicación organizacional para gestionar tanto la comunicación interna como externa de Aqua Azul. La presencia de un profesional en esta área garantizará una supervisión constante de los procesos comunicativos de la empresa, asegurando un manejo adecuado de la Imagen Visual, incluyendo el correcto uso del logo en diversas situaciones comunicacionales. Esta medida no solo prevendrá la repetición de errores ya solucionados, sino que también brindará una sólida dirección para mantener la coherencia en la identidad corporativa de Aqua Azul.

Se sugiere potenciar el uso estratégico de las redes sociales para mejorar la visibilidad de Aqua Azul. Una presencia activa y bien gestionada en plataformas digitales puede ampliar el alcance de la empresa, fortalecer su conexión con la comunidad de Ocaña y sus alrededores, y contribuir positivamente a la percepción de la marca. La consistencia en la comunicación visual, en línea con el Manual de Identidad Corporativa, es esencial para proyectar una imagen coherente y profesional en el entorno digital

Referencias

Angel Alloza, S. C. (16 de julio de 2015). Marca Corporativa. (F. d.-U. Navarra, Entrevistador)

Bosch, María. (2021). COMUNICACIÓN corporativa una herramieta estrategica. , 10.

Obtenido de

https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/_19__guia_comunicacion_corporativa.pdf.

Camargo, P. (2018). Direccionamiento estratégico o planeación estratégica. ¿Acaso no es lo mismo?

Castillo, L. E. (5 de Diciembre de 2018). . Obtenido de Pensemos:

<https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

Chaves, N. (2016).

Contreras, M. P. (2022). BRANDING PARA LA EMPRESA. 15-144.

Contreras-Pacheco, O. O. (2020). ¿Son la Misión y Visión Verdaderos Promotores de Ventaja Competitiva e Innovación?

, 9.

doi:10.4995/INN2020.2020.11828

Costa, J. (2009). Identidad Corporativa en el XXI. En J. Costa,
(págs. 19-131). La Crujía.

Cucchiari, C. F. (2019).

Universidad Nacional de Cuyo, MENDOZA 2019.

Dávila, A. T. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad
en las Instituciones de Educación Superior. (2), 21.

Design, G.-T. (19 de Octubre de 2016). . Obtenido de G-Tech Design:
<https://gtechdesign.net/es/blog/que-es-manual-de-identidad-corporativa-o-marca>

Emilio, C. O. (2015). LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO SISTEMA COMPLEJO
ADAPTATIVO. , 18. doi:658-675
ISBN 978-607-96203-0-4

Figuerola, C. (2021). Índice de Cohesión Organizacional: Propuesta para Evaluar la Guía
Corporativa.
(82), 18. doi:Índice de Cohesión Organizacional: Propuesta para Evaluar la
Guía Corporativa

Jácome, E. Y. (2018). Estrategias de comunicación interna. (24), 6-13. doi:ISSN 0798 1015

Jordán Vaca, J. E., & Quintero Medina, V. M. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores.

(2), 162-15.

doi:<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2472/2022>

Moncayo, K. J. (2023). GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, QUEVEDO- LOS RÍOS – ECUADOR.

Morales, Y. B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. , 15-20.

Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos:.

(36), 20.

doi:[http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

P. A. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España:.. (37), 141-165.

doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>

Perez, M. (23 de Junio de 2021).

. Obtenido de ConceptoDefinicion:

<https://conceptodefinicion.de/color/>

Raffino, M. E. (26 de Mayo de 2020). . Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/identidad/>

Rios, a. A. (2010-2023). Organizational communication in the logistics sector, 2010 –2023.
 (2), 6.

Roa Márquez, N. D. (2023). CREACIÓN DE MARCA E IMPLEMENTACIÓN DE UN
 MANUAL DE. 81.

Rojas, z. (2017).

Ronald Leodan Maza Maza, B. D. (2020). Importancia del branding para consolidar el
 posicionamiento de. (2), 10 de 9-
 18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>

Ruiz, W. P. (2023). ¿Qué es la identidad corporativa? .

Sanz, Miguel. (2005). Madrid.

Sampieri, R. H. (2014).

Sánchez, L. V. (2012). RE DISEÑO DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
 CORPORATIVA A. 106.

Tomala, Zully. (Octubre de 2020). La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en.

Universidad San Gregorio de Portoviejo, Portoviejo – Manabí – República del Ecuador 2020. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/>: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/1764/1/TRABAJO%20DE%20TESIS%20ZULLY%20Y%20GABRIEL%20TOMALA%20%283%29.pdf>

Valle, D. A. (2021).

Colombia Bogota.

Yerovi, A. B. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA.

(3), 179-186.

Yinyer Yohanna Márquez Paladines, U. e. (2021). IDENTIDAD VISUAL COMO

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA. (3), 13. doi.: e-ISSN: 2600-6006

Apéndices

Apéndice A. Formato de Entrevista


Universidad Francisco de Paula Santander
 Ocaña - Colombia
 Vicerrectoría de Investigación

NIT. 800 163 130 - 0

3. ENTREVISTA

Guía de entrevista sobre _____

Fecha: _____ Hora: _____
 Lugar (ciudad y sitio específico): _____
 Entrevistador(a): _____
 Entrevistado(a) (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento): _____

Introducción

Descripción general del proyecto (propósito, participantes elegidos, motivo por el cual fueron seleccionados, utilización de los datos).

Características de la entrevista

Confidencialidad, duración aproximada (este punto no siempre es conveniente, solamente que el entrevistado pregunte por el tiempo, se puede decir algo como: no durará más de...)

Preguntas

1. ¿Qué opina de esta empresa?
2. ¿Cómo se siente trabajando en esta empresa?
3. ¿Cómo se siente en cuanto a su motivación en el trabajo?
4. ¿Cómo es la relación que tiene con su superior inmediato, su jefe (bueno, malo, regular)?
5. ¿Qué tan orgulloso se siente de trabajar aquí en esta empresa?
6. ¿Qué tan satisfecho está en esta empresa?, ¿por qué?
7. Si compara el trabajo que realiza en esta empresa con trabajos anteriores, ¿en cuál se sintió mejor?, ¿por qué?
8. Si le ofrecieran empleo en otra empresa, pagándole lo mismo, ¿cambiaría de trabajo?
9. ¿Cómo es la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?, ¿podría describirla?
10. ¿Qué le gusta y qué no le gusta de su trabajo en esta empresa?
11. ¿Cómo ve su futuro en esta empresa?
12. Si estuviera frente a los dueños de esta empresa: ¿qué les diría?, ¿qué no funciona bien?, ¿qué se puede mejorar?
13. ¿Sus compañeros de trabajo, qué opinan de la empresa?
14. ¿Qué tan motivados están ellos con su trabajo?
14. ¿Qué les gustaría cambiar a ellos?
15. Otras.

Observaciones:

Agradecimiento e insistir en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.



ISO 9001
ISO 14001

Via Acólure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufps.edu.co - www.ufps.edu.co

(UFPS Ocaña, 2020)

Apéndice B. Diario de Observación



1. DIARIO DE OBSERVACIÓN

- Sirve como medio evaluativo de un entorno y contexto de la investigación.
- Facilita la toma de decisiones de la investigación.
- Desarrolla la capacidad de observación a un pensamiento reflexivo y crítico-constructivo.

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del Observador	Elvis Fernando Ríos Pacheco
Lugar:	Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña
Hora:	14:00 horas
Fecha:	29 de Noviembre de 2018
Cuidad:	Ocaña Norte de Santander
Temática:	Comportamiento comunicativo de los estudiantes en el taller de Comunicación para el cambio social, en la XIX Feria de Comunicación Social
Descripción: (Qué, cómo, dónde, por qué, cuándo, hacia dónde, otras) En este punto debe desarrollar todo el proceso descriptivo de lo que se observó el caso de la observación no participante y de lo que vivencia en el caso de la observación participativa. Puede establecer un proceso narrativo original y autónomo.	
Interpretación: En este apartado debe realizar un proceso de análisis de los elementos que le arroja la descripción, puede utilizar categorías de análisis.	
Conceptualización: En este apartado se deben integrar las categorías de análisis: De esta manera integra los aspectos teóricos y la interpretación que realizó sobre la observación.	
Nota: Espacio para apartados adicionales (ejemplo si se puede tomar una fotografía, captura de pantalla, otros)	



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufps.edu.co - www.ufps.edu.co

(UFPS Ocaña, 2020)