

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“CREACIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE  
CRUZ ANDINA AGUA DE MANANTIAL EN EL CENTRO  
POBLADO DE MICHQUILLAY, DISTRITO DE LA  
ENCAÑADA, PROVINCIA DE CAJAMARCA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Jessica Santillán Llovera

Diego Brayan Salazar Gamarra

Asesor:

Lic. Diana Rossana Romano Nájjar  
<https://orcid.org/0000-0003-3332-8064>

Cajamarca – Perú

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de suficiencia a Dios y mi madre por haber sido apoyo incondicional en el transcurso de mi vida y mi carrera profesional. A mis hermanos, por tomarse el tiempo de compartir sus conocimientos conmigo y porque me han animado cada día para continuar con el avance de este proyecto. Esto es por y para ustedes que siempre me lo han dado todo.

**Jessica Santillán Llovera**

A mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este proyecto. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero siempre motivándome constantemente para alcanzar mis sueños y anhelos. ¡Gracias madre y padre!

**Diego Brayán Salazar Gamarra**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por haberme guardado durante toda mi vida profesional y personal; así como, haberme dado las fuerzas para superar cada obstáculo que se me ha presentado.

A la empresa Andes Cajamarca S.A., que confió en nuestro profesionalismo y capacidad, dándonos la oportunidad de aplicar en su empresa todo lo aprendido en nuestra etapa universitaria.

A mi madre y mis hermanos que con su apoyo y fortaleza me han enseñado a ser perseverante cada día para el logro de mis metas.

A mi asesora Diana, que con su sabiduría y experiencia ha logrado guiarnos de forma correcta, gracias por su paciencia y sus conocimientos impartidos que fueron fundamentales en el proceso de este trabajo.

A Brayan Salazar porque sin su apoyo, no habría sido posible la realización de este proyecto.

**Jessica Santillán Llovera**

Agradezco a Andes Cajamarca S.A., la empresa en la cual hemos basado nuestro proyecto, por habernos brindado toda la información necesaria, así como también agradecer a su Gerente General.

Agradezco a mi compañera y amiga Jessica Santillán, por haber estado conmigo en todo este proceso.

**Brayan Salazar Gamarra**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>7</b>
<b>ANEXO 1.- .....</b>	<b>Encuesta desarrollada del proyecto.....7</b>
<b>ANEXO 2. ....</b>	<b>Análisis FODA del proyecto. ....7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1 Razón social.....	9
1.2 Ubicación y dirección .....	9
1.3 Reseña Histórica.....	10
1.4 Organigrama .....	10
1.5 Distribución y producto.....	13
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. LIMITACIONES .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. BASES TEÓRICAS .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>19</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. INVOLUCRAMIENTO PROFESIONAL – INGRESO A LA EMPRESA .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. OBJETIVOS.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.1. Objetivo general.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3. ESTRATEGIAS.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>
<b>3.5. RESULTADOS DE ANÁLISIS FODA Y ENCUESTA .....</b>	<b>23</b>
<b>3.6. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>24</b>
<b>3.7. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>25</b>
<b>3.8. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO LABORAL.....</b>	<b>25</b>
<b>3.9. IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO LABORAL .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>32</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>33</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO 1.- Encuesta desarrollada del proyecto .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO 2. Análisis FODA del proyecto.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO 3. Organigrama organizacional.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO 4. Isotipo de la marca.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO 5. Tamaño de la tipografía.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO 6. CMYK de la marca, tono oscuro .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO 7. CMYK de la marca, tono claro .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO 8. Colores PANTONE de la marca. ....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO 9. Tarjeta personalizada de la marca.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO 10. Tarjeta del gerente de la marca. ....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO 11. Tarjeta preferencial del cliente de la marca .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO 12. Papel membretado de la marca .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO 13. Sobres membretados de la marca.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO 14. Merchandising de la marca .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO 15: Página de Facebook de la marca .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO 16: Whatsapp de la marca .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO 17: Etiquetado de los stickers con la marca en los envases y bidones.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO 18: Cruz Andina Agua de Manantial en algunas estanterías de los comerciantes y afiches en las fachadas.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO 19: Implementación de la marca.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO 20: Resultado de Encuestas .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXO 21: Manual de Marca Cruz Andina .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO 22: Entrevista al gerente de Cruz Andina .....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Opinión de procedencia del agua Centro Poblado. ....	55
Tabla 2 Preferencia sobre el nombre Cruz Andina .....	56
Tabla 3 Gusto sobre el sabor del agua .....	57
Tabla 4 Preferencia sobre el envase de presentación.....	57
Tabla 5 Opinión sobre el nuevo diseño de la marca de agua.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Primera respuesta de la encuesta .....	56
<b>Gráfico 2</b> Segunda respuesta de la encuesta .....	56
<b>Gráfico 3</b> Tercera respuesta de la encuesta .....	57
<b>Gráfico 4</b> Cuarta respuesta de la encuesta .....	58
<b>Gráfico 5</b> Quinta respuesta de la encuesta .....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b><u>ANEXO 1.-</u></b> .....	Encuesta desarrollada del proyecto.
<b><u>ANEXO 2.</u></b> .....	Análisis FODA del proyecto.
<b><u>ANEXO 3.</u></b> .....	Organigrama organizacional.
<b><u>ANEXO 4.</u></b> .....	Isotipo de la marca.
<b><u>ANEXO 5.</u></b> .....	Tamaño de la tipografía.
<b><u>ANEXO 6.</u></b> .....	CMYK de la marca, tono oscuro.
<b><u>ANEXO 7.</u></b> .....	CMYK de la marca, tono claro.
<b><u>ANEXO 8.</u></b> .....	Colores PANTONE de la marca.
<b><u>ANEXO 9.</u></b> .....	Tarjeta personalizada de la marca.
<b><u>ANEXO 10.</u></b> .....	Tarjeta del gerente de la marca.
<b><u>ANEXO 11.</u></b> .....	Tarjeta del cliente de la marca.
<b><u>ANEXO 12.</u></b> .....	Papel membretado de la marca.
<b><u>ANEXO 13.</u></b> .....	Sobres membretados de la marca.
<b><u>ANEXO 14.</u></b> .....	Merchandising de la marca.
<b><u>ANEXO 15:</u></b> .....	Página de Facebook de la marca.
<b><u>ANEXO 16:</u></b> .....	Whatsapp de la marca.
<b><u>ANEXO 17:</u></b> .....	Etiquetado de stickers.
<b><u>ANEXO 18:</u></b> .....	Cruz Andina en estanterías.
<b><u>ANEXO 19:</u></b> .....	Rotulación vehicular.
<b><u>ANEXO 20:</u></b> .....	Resultado de encuestas.
<b><u>ANEXO 21:</u></b> .....	Manual de marca
<b><u>ANEXO 22:</u></b> .....	Entrevista gerente Cruz Andina

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de suficiencia profesional documenta el proceso de elaboración de la identidad e imagen corporativa de Cruz Andina Agua de Manantial ozonizada de propiedad de la empresa ANDES CAJAMARCA S.A., un producto que nace en el Centro Poblado de Michiquillay, distrito de la Encañada, provincia de Cajamarca. La creación de la marca, nace a raíz de que, dicha empresa, no contaba con la creación visual de la marca e imagen que permitiera posicionar su identidad dentro del mercado local, provincial y en el ámbito territorial de Cajamarca.

Para ello, se realizaron un diagnóstico situacional de la organización en compañía del gerente, se encuestaron a los colaboradores y pobladores de la zona para la implementación de una propuesta que promueva su impulso en el rubro.

Como resultado de ello, se trabaja la herramienta comunicacional, denominada, manual de marca, que presenta información necesaria, clara y visual sobre la identidad e imagen corporativa de la empresa que permitirá el conocimiento y presencia en cada uno de los colaboradores y consumidores.

Los conocimientos que se ha adquirido durante nuestra formación académicamente han sido la base fundamental y principal soporte para el logro del desempeño y crecimiento profesional en Cruz Andina.

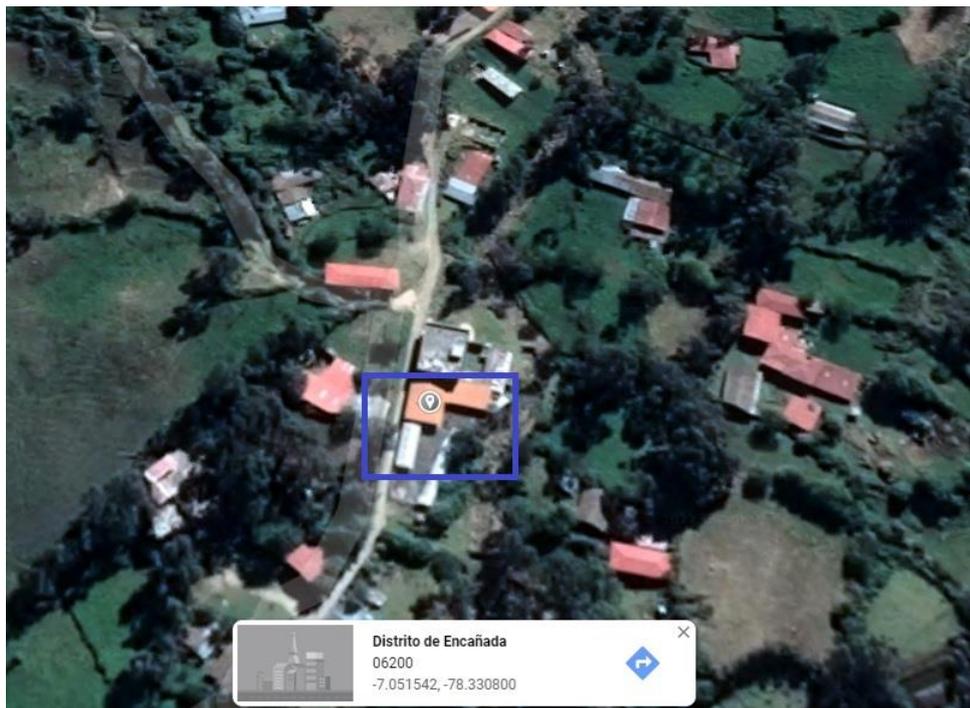
## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Razón social

La razón social de Cruz Andina, corresponde a la empresa Andes Cajamarca Sociedad Anónima (S.A.), cuyo propietario es el licenciado José de la Cruz Salazar Ríos, gerente general de dicha organización.

### 1.2 Ubicación y dirección

La planta de producción originalmente se encuentra ubicada en el Centro Poblado de Michiquillay en el distrito de la Encañada, específicamente del puquio Largo de la peña El Sugar (Chichairo) en el Km,43 carretera Cajamarca – Celendín a 3323 msnm, el agua de manantial se encuentra ozonizada con rayos ultravioleta, con una composición química en miligramos por litro; Calcio (Ca) 0.066, Potasio (K) 0.171, Magnesio (Mg) 0.022, Sodio (Na) 0.095 y un pH 7.42 alcalino.



*Ubicación de la planta principal. Fuente: Google Maps.*

### 1.3 Reseña Histórica

La microempresa Cruz Andina decide incursionar en el área comercial de agua embotellada para brindar a la población un producto saludable que nace de forma natural desde un manantial y está ozonizada con rayos ultravioleta para garantizar la calidad del agua y diferenciándola de la competencia local.

Cruz Andina, es la combinación del nombre del socio mayoritario y el lugar de donde proviene el producto, es decir, desde el Centro Poblado de Michiquillay, en el distrito de la Encañada, provincia de Cajamarca. El registro legal de esta denominación se realizó en el año 2011; sin embargo, empieza su proceso de lanzamiento comercial en el año 2017 y realiza su incursión presencial y oficial a principios del año 2018.

La primera marca de agua de manantial ozonizada en Cajamarca contiene una composición química en miligramos por litro; Calcio (Ca) 0.066, Potasio (K) 0.171, Magnesio (Mg) 0.022, Sodio (Na) 0.095 y un pH 7.42 alcalino; es decir, el producto es beneficioso para la salud del ser humano.

- **Misión:**

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de agua de manantial, con personal calificado, nos aseguramos que nuestro producto sea de calidad a través de supervisiones a nuestros clientes para garantizar fidelización.

- **Visión:**

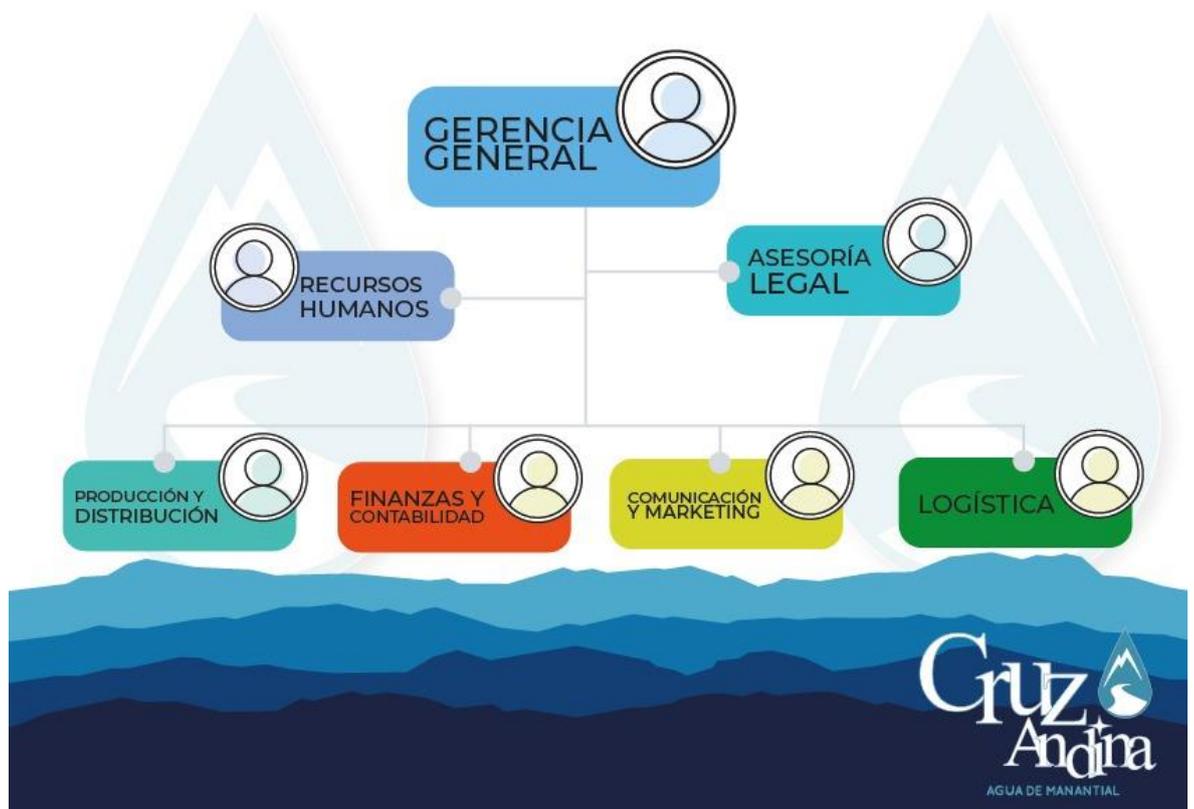
Ser una de las mejores empresas distribuidoras de agua de manantial embotellada a nivel nacional, adquirir posicionamiento en el mercado y tener reconocimiento de nuestros clientes no solo por brindarles un producto de calidad sino también, un servicio eficiente que satisfaga las necesidades del consumidor.

### 1.4 Organigrama

A inicios del 2017, Cruz Andina contaba con solo cuatro colaboradores quienes ejecutaban todo tipo de tareas dentro de la organización, desde brindar el mantenimiento a las instalaciones, el envasado del producto y la distribución del mismo en diversas zonas, lo que generaba incomodidad y sobrecarga laboral.

A principios del 2018, se crea una estructura organizacional que permita tener orden en el trabajo, identificando funciones y responsabilidades lo que permitió ir encaminados en una sola dirección.

Para ello, se elaboró el organigrama que en primera instancia se encuentra el gerente general de la empresa a quien se le reporta e informa todo; ya que, por su nivel jerárquico, la responsabilidad de la gerencia es estar pendiente de todo lo que constituye a la microempresa, sus colaboradores y estrategias para llevarla al crecimiento; así como, el seguimiento correspondiente de cada una de las labores y el personal a cargo de ellas.



En segunda línea jerarquía se ubica el asesor legal, que representa a la empresa legalmente ante las autoridades y mantiene todo en regla, para evitar situaciones irregulares en un futuro.

En tercera línea de jerarquía, está el área de recursos humanos, la que se encarga de evaluar a los colaboradores y la selección de acuerdo al compromiso y profesionalismo que encuentra en cada uno de ellos. Además, se implementa actividades de motivación para los colaboradores y en busca del bienestar dentro de la empresa.

En cuarta línea, encontramos el área de producción y distribución que se encarga de verificar la calidad del producto, el envasado y la distribución en las diferentes zonas que el cliente indique. Contabilidad y finanzas (lleva el registro contable de todo lo que le pertenece a la organización como, los ingresos o egresos, ventas y pérdidas, etc.), comunicación y marketing (se encarga de la imagen e identidad de la organización; interna y externa, la publicidad y difusión de la misma, etc.), y logística (estar pendiente del abastecimiento de los envases, bidones, mantenimiento de la planta y el transporte, etc.).

Al día de hoy, son 10 los colaboradores y la distribución es la siguiente:

- Gerencia general: 1
- Asesoría legal: 1
- Recursos humanos: 2
- Producción y distribución: 2
- Contabilidad y finanzas: 1
- Comunicación y Marketing: 2
- Logística: 1

Como se puede ver el flujo de comunicación se puede realizar de forma directa entre cualquier personal o jefe de área; ya que, la organización busca que todos los colaboradores tengan el mismo trato, sin importar el rango que ocupan dentro de la empresa; así mismo, se debe estar involucrado con las funciones que desempeña las distintas áreas comprenden la organización. Por otro lado, se espera que, con el crecimiento de la empresa, las oportunidades para más colaboradores se hagan presente.

Cabe señalar que el proceso inicial de crecimiento de la empresa, se vio afectada por la pandemia a consecuencia de la llegada del Coronavirus – 2019 (COVID – 19).

## 1.5 Distribución y producto

La zona principal de distribución del producto es de difícil acceso. Por ello, era trasladado en transportes públicos, privados y por encontrarse en una zona rural, también se realizaba en lo que se denomina “animales de carga”.

Existe dos puntos de distribución, en el distrito de la Encañada y en la provincia de Cajamarca y dos movilidades propias de la empresa. Cabe mencionar, que la pandemia por COVID – 19, fue un factor que afectó el avance de crecimiento de esta nueva marca en cuanto a producción y ventas.

Al crearse la identidad e imagen corporativa y un plan estratégico de comunicación para la estructura organizacional de la empresa, se logró una mayor presencia lo que ayudó a afianzar las brechas entre colaboradores, clientes y consumidores del producto. Además, incursionó en el mercado ofreciendo el producto de agua embotellada de 500 mililitros y otro en bidón de 20 litros.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

El presente informe tiene como objetivo de sustentar la importancia que tiene un manual de marca en las empresas porque permite plasmar la identidad e imagen corporativa de una empresa. Un manual de marca o de identidad es una herramienta importante para gestionar una marca permitiendo a los consumidores y los colaboradores reconocerla a través de sus elementos, tales como: colores, tipografía, logo, etc.

#### **2.1. LIMITACIONES**

Como limitaciones, se tenía la falta de información sobre determinadas áreas porque no existía una estructura organizacional fundamentalmente establecida por ser una empresa nueva. Por otro lado, los horarios laborales de los colaboradores entraban en conflicto con determinadas actividades propuestas; por lo que, se reorganizó el trabajo de campo en función a la disponibilidad de cada uno de ellos. La pandemia, limitó las coordinaciones directas con algunos colaboradores y el trabajo de campo; sin embargo, como alternativa se mantuvo el contacto telefónico.

Respecto a las limitaciones y o carencias formativas, estas fueron mínimas; puesto que, lo aprendido en la formación universitaria responde a la exigencia laboral.

#### **2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

Durante la elaboración del presente documento, encontramos los siguientes términos básicos y sus conceptos:

**Manual de Marca:** es una guía que recoge toda la información que representa y refleja una organización; es decir, es un documento que contiene la identidad e imagen corporativa de una empresa.

El diseñador web, Max Cabuñas (2021), lo define como un documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.

**Identidad corporativa:** es un conjunto de características que forman y definen a una empresa y la diferencia de la de los demás.

En la actualidad, el peruano, Carlos Quintana, (2021), lo define como la referencia a la combinación de colores, diseños y elementos de texto que utiliza una empresa con

el fin de transmitir una representación visual de sí misma y comunicar su filosofía de negocio.

Dicha combinación de elementos busca responder a las siguientes tres variables:

- Cómo se ve la compañía a sí misma.
- Cómo desea ser vista por el público.
- Cómo es reconocida y recordada por otros.

**Imagen corporativa:** es la expectativa y percepción que recoge y acoge el público externo sobre tu organización, es cómo la ven desde fuera y la comparan con la competencia.

Para el economista, Javier Sánchez (2017), la construcción de una imagen corporativa bien diseñada permite a una organización o empresa diferenciarse, hacerse reconocible y atractiva en el mercado y transmitir una serie de valores económicos, humanos o profesionales al público o a sus potenciales consumidores o clientes.

**Comunicación Organizacional:** es aquella comunicación efectiva que se mantiene dentro y fuera de la empresa para generar el crecimiento de la misma a través de herramientas comunicaciones.

Luis Manene (2014), menciona que la comunicación en la empresa es eje fundamental para la productividad pues una comunicación eficaz permite la optimización de ventas y también para los colaboradores puesto que la existencia de una buena comunicación permite que se construya un buen clima organizacional y además que estos se sientan involucrados con la organización.

### 2.3. BASES TEÓRICAS

A continuación, presentaremos algunas bases teóricas que sustentan el presente documento, mostrando algunos estudios y/o investigaciones que fueron vitales para generar cambios positivos en una organización, mismo objetivo que buscamos demostrar en este proyecto.

Para tal efecto, empezamos mostrando la investigación de Figueroa, Y., & Siado, X. (2021), *Diagnóstico de la Imagen e Identidad Corporativa de la Biblioteca de la Universidad de la Costa*. [Proyecto de Grado para obtener el título profesional en

Comunicación Social y Medios Digitales]. Universidad de la Costa <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8463/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20imagen%20e%20identidad%20corporativa%20de%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20la%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, en la que se describe que: *“La identidad e imagen corporativa hacen parte de los intereses de esta temática, porque la identidad y la imagen son pilares fundamentales en la organización, puesto que, constantemente las organizaciones apuestan al fortalecimiento de su identidad e imagen para garantizar una percepción positiva del público y potencializar la marca en el mercado. Estos ejercicios requieren el análisis de los procesos industriales para la optimización de los recursos y talentos, mediante la planeación estratégica, intrínseca de la efectividad (Quintero-León, 2013), asimismo, las bases fundamentales para lograr la creación de conceptos, teorías y metodologías. Con el análisis de estos estudios se logró determinar la funcionalidad que tiene la comunicación organizacional en el siglo XX y la transcendencia que ha tenido en el siglo XXI”.*

En efecto, podemos garantizar a través de estos estudios, investigaciones y tesis realizadas desde hace un siglo atrás que la planificación estratégica en una organización ha sido pieza fundamental para el crecimiento garantizado de cada una de las empresas que se han visto involucradas o apostaron por implementar cambios, creaciones o reestructuraciones internamente para afianzar de forma externa su identidad e imagen, obteniendo así un valor agregado a esta. Si bien es cierto que, con el paso de los años, los cambios se han visto de forma significativa, hay organizaciones que con apoyo de verdaderos profesionales capacitados en el tema se han ido adaptando a las nuevas tendencias y herramientas de origen constructivo.

Del mismo modo, Morales, C. (2016), *Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para Mejorar el Posicionamiento de la Mype de Abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial]. Universidad Señor de Sipán [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS\\_MORALE\\_S\\_FALEN\\_CINDY.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALE_S_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1), manifiesta lo siguiente:

*“Implementar un Manual de Identidad Visual Corporativa en la MYPE de abarrotes Variadito’s del centro de Chiclayo se convirtió en el primer paso para el crecimiento, renovación y reconocimiento del mismo. Variadito’s no se encontraba posicionada en la mente de los clientes (el posicionamiento inicial) como el Sr. Yoni Cadenillas (dueño) tenía pensado ya que, en el caso de un primer contacto visual, sólo el 35.7% lo reconocía por su logotipo e incluso no lo reconocían como minimarket. Y este porcentaje cambió a un 64.3% creciendo y mejorando el nivel de posicionamiento que tenía al inicio de la investigación”.*

Este estudio nos demuestra fehacientemente el impacto de su investigación. Es decir, mediante las cifras se pudo afianzar la importancia de la creación de un manual de marca en las organizaciones y el respaldo que garantiza el crecimiento del negocio a través de esta herramienta comunicativa, generando así un futuro prometedor para toda aquella organización que apueste por un cambio visual positivo.

Por otro lado, Lencinas, I. (2003) *Imagen Corporativa*. [Trabajo Proyectual Licenciatura en Publicidad]. Universidad Abierta Interamericana <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>

Menciona lo siguiente: *“En un mercado altamente competitivo y cambiante, las corporaciones necesitan diferenciarse para lograr sus objetivos. Requiere de una identidad: saber quiénes son, qué son, qué hacen, y cómo lo hacen. Pero esto no tiene sentido si no lo transmiten, si no lo comunican, si no lo ordenan en la mente de los públicos. Es por este motivo que es necesario ocuparse de la comunicación corporativa, la cual nos remite a todos los actos de comunicación que lleva a cabo la empresa, como la publicidad institucional, notas periodísticas, eventos, promociones, merchandising, entre otros. Implica toda comunicación de una corporación, voluntaria o no para darse a conocer.”*

Por esta razón, como bien lo explica Lencinas, es totalmente necesario que el público conozca abiertamente la organización de la cual adquieren sus servicios o productos, además, que los colaboradores se sientan identificados y cómodos en su centro de labores.

Es necesario que los profesionales encargados de realizar este tipo de proyectos para una empresa conozcan a fondo toda la estructura organizacional, solo así se podrá plasmar de forma concreta la esencia real de esta al público externo. No obstante, si los especialistas son partícipes o han sido creadores de una marca nueva dándole origen a todo, la empresa estará completamente constituida, se garantizará el crecimiento exponencial; ya que, logrará marcar la diferencia entre la competencia.

Establecer desde el principio estrategias de comunicación, no solo servirá para la creación de un manual de marca que comprenda la imagen e identidad corporativa de una empresa; sino que también, se implementarán factores de marketing y publicidad, canales de comunicación efectiva y la estabilidad de una estructura organizacional fortalecida que sea adaptable para cualquier tipo de cambio sin el fin de retroceder; sino más bien, de ir mejorando cada vez más.

## **CAPÍTULO III.**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

#### **3.1. INVOLUCRAMIENTO PROFESIONAL – INGRESO A LA EMPRESA**

En el año 2017 la Srta. Jessica Santillán, colaboradora de “CruzAndina agua de manantial” pidió consejo al bachiller Diego Salazar en temas audiovisuales y en diseño, quien teniendo conocimientos claros sobre creación y manejo de una marca decidió ayudarla. El gerente José Salazar al ver que esa simbiosis entre ambos comunicadores fortalecía de forma positiva al crecimiento de la empresa, decide entonces, en el mes de enero del año 2018 proponerle un puesto formal en el área de comunicación desempeñando, las siguientes funciones:

- Registro fotográfico y audiovisual en eventos internos y externos en los que la marca se vea involucrada.
- Edición visual de boletines, folletos, volantes y otras herramientas de publicidad.
- Manejo de cámara de videos y equipos de sonido para los distintos proyectos audiovisuales.
- Creación y contenido para redes sociales.
- Automatización de mensajes personalizados en redes sociales de acuerdo a determinados periodos.
- Cuidado y mantenimiento de equipos audiovisuales.
- La creación del manual de marca corporativo y todo lo que incluye fue participativa, integral y contó con la supervisión del gerente de la empresa y se realizaron reuniones periódicas de avance y discusión de resultados.

En el transcurso del año 2018 se trabajó la modificación y mejoramiento de la marca desde el logotipo convirtiéndolo en un isologo agregando también los colores corporativos y la creación de etiquetas a la medida para los diferentes productos de la marca (botellones de 20 litros y botellas de 500ml) empezando así con una producción de calidad.

A partir de ese momento se necesitaba directrices claras de cómo manejar la marca, un documento conciso donde se muestren los colores corporativos, la forma aceptada del isologo, las aplicaciones que se pudo poner en la marca y otros detalles importantes, dando lugar a la creación de un manual de marca corporativo en la cual se recoge toda la información visual de la empresa. Este documento debe tener por característica principal que al ser leído por cualquier otro comunicador se pueda continuar el trabajo visual sin necesidad de variar alguno de sus componentes.

En el año del 2020 se entrega a la empresa el manual de marca el cual describe todas las características propias de la empresa de forma gráfica y textual desde el diseño del isologo, los colores corporativos, la tipografía, el tamaño aceptable y recomendable de la marca, etc. Adicional a esto, el manual está disponible y apto para realizar implementaciones y modificaciones continuas a favor del crecimiento de la empresa.

También el mismo año y debido a la pandemia hubo un receso en las labores operativas y comunicacionales. En ese contexto se creó las redes sociales para tener contacto directo con los consumidores. Después de casi dos años de paralización ésta pequeña empresa resurge otra vez con ayuda de todos sus colaboradores. No dudamos que en un par de años esta empresa de agua sea una de las más importantes en la ciudad debido a que se cuenta con un buen producto, un diseño agradable y jovial.

### **3.2. OBJETIVOS**

A continuación, se presenta los siguientes objetivos con la finalidad de explicar la importancia fundamental de la creación de un manual de marca que represente e identifique a Cruz Andina.

#### **3.2.1. Objetivo general**

Elaborar un manual de marca que recoja toda la información organizacional de la empresa desde el diseño del isologo, colores, tipografía, hasta su misión, visión, etc., y todas las características que componen una identidad e imagen corporativa a través de un documento visual público que garantice la solidez, presencia, calidad del producto y servicio.

#### **3.2.2. Objetivos específicos**

- a) Generar un impacto positivo en la mente del consumidor y los colaboradores a través del diseño y presentación del producto.
- b) Elaborar un manual de marca que contenga información visual con claridad, solidez y de carácter propio en la que también se identifique con Andes Cajamarca S.A.
- c) Crear en la empresa características de identidad e imagen corporativa para darle identificación a los colaboradores.
- d) Generar nuevos canales de comunicación en medios alternativos para modernizar a la marca y asegurar el flujo de su comunicación y fidelización con los consumidores.

### 3.3. ESTRATEGIAS

- Se elaboró características propias de la marca para darle identidad corporativa a Cruz Andina Agua de Manantial Ozonizada (misión, visión, valores, pilares, objetivo general y específicos, organigrama, cultura organizacional, personalidad corporativa).
- Se creó una imagen corporativa propia de la marca Cruz Andina (marca, colores, tipografía, envase del producto, documentos membretados, sello propio, tarjeta de presentación y merchandising).
- Se adaptó la creación de una identidad e imagen corporativa dentro de un manual de marca visual para darle más publicidad y confianza a los clientes y consumidores.
- Se propuso generar canales de comunicación: ante la alta demanda del uso de medios alternativos, se creó una página de Facebook ante la necesidad de los clientes por tener un flujo de comunicación directa por medio de los mensajes en esta red o en Whatsapp, se brindó los números telefónicos en la tarjeta personalizada de la empresa, documentos físicos y correos electrónicos.
- Se desarrolló una estrategia de marketing y publicidad en la que se elaboró piezas gráficas BTL (volantes, afiches, stickers, publicidad en transporte) y ATL (spots y cuñas radiales).

### 3.4. METODOLOGÍA

La metodología usada para la elaboración del manual de marca se basó en un análisis FODA y una encuesta realizada entre los colaboradores y pobladores de la zona.

Esto por motivo de que la empresa Andes Cajamarca, S.A quería incursionar en el mercado comercial; sin embargo, tan solo tenía el nombre de la marca, mas no, contaba con los conocimientos profesionales para diseñar y lanzar su nuevo producto al público con presencia e identidad visual.

Por esta razón, se utilizó las siguientes herramientas como parte del inicio del proceso para la creación de su identidad e imagen:

- **Análisis FODA:** Se realizó dicho análisis con colaboradores de la empresa, mediante sesiones participativas, procurando que los involucrados sean los responsables de identificar las características internas y externas de la empresa. (Revisar, [anexo 2](#))
- **Encuesta:** Se recogió información de los pobladores de Michiquillay para conocer su percepción y opinión sobre la nueva marca, mediante un cuestionario estructurado de preguntas dicotómicas. (Revisar, [anexo 1](#))
- **Manual de marca:** Se plasmó de forma gráfica y visual, usando colores, tipografía, etc., las características, estructura e información propia de la empresa. (Revisar, [anexo 21](#))

### 3.5. RESULTADOS DE ANÁLISIS FODA Y ENCUESTA

A través de las sesiones participativas con los colaboradores en la que desarrollamos un análisis FODA y las encuestas en las que se consideró incluir también a los colaboradores y pobladores, se pudo obtener la siguiente información:

- No tenían una identidad e imagen corporativa; es decir, diseño de la marca, los colores corporativos, el envase de presentación y las características e información visual propias de la empresa que iban a definir toda su estructura organizacional en el futuro y su incursión en el nuevo mercado.

- La estructura organizacional de la empresa no estaba establecida, causando inconvenientes en los colaboradores que no solo buscan el progreso y crecimiento personal; sino también, profesional y laboral.
- No contaban con una estrategia de comunicación para publicitar el nuevo producto (medios alternativos, tarjetas de presentación, documentos membretados y cartas con sello personalizado).
- Cruz Andina no tenía un envase predeterminado para la presentación del nuevo producto, motivo que preocupaba a los colaboradores.

Ver resultados de la encuesta en el [anexo 20](#).

### **3.6. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Hoy en día hablar de identidad e imagen corporativa se ha vuelto en uno de los factores primordiales para las empresas y/o instituciones que buscan darle a sus consumidores y colaboradores un mérito agregado y diferente a los de la competencia, con la finalidad de obtener la fidelización y el éxito asegurado. Por tal motivo, toda organización se siente en la obligación de contar y dedicar tiempo específico y especial a la creación de un manual de marca como parte de su ADN, que sirva como su mismo nombre lo enfatiza, como un “manual” para todas aquellas personas que sientan la necesidad de conocer de forma transparente el funcionamiento de la compañía dentro y fuera de ella.

La microempresa Cruz Andina no contaba con un manual de marca que pudiera dar a conocer su identidad e imagen corporativa; así también, su personal y áreas que la componen carecían de identidad lo que debilitaba su compromiso laboral; por ello, se elaboró un plan estratégico de comunicación organizacional que permitió darle orden a los colaboradores, asignar funciones en determinadas áreas e identificación con su nueva empresa.

Por ello, se propuso la creación de un manual de marca que sirvió no solo como un factor organizacional ante la necesidad de manejar y mantener un orden en la empresa; sino también, de generar publicidad visual con la finalidad de fortalecer su marca en el mercado comercial y en la mente de los consumidores como una nueva bebida embotellada de agua.

### **3.7. DIAGNÓSTICO**

Como se menciona líneas arriba, tras los inconvenientes presentados dentro de la empresa, se creyó necesario revertir esa situación con el objetivo de formar una estructura organizacional fuerte y estable.

Por ello, se realizó un análisis FODA como consecuencia de la situación incómoda de los colaboradores; ya que, estos realizaban todo tipo de labores, no tenían un área en específica con la cual identificarse y no se sentían respaldados por la empresa.

El registro del nombre de la marca Cruz Andina, se encontraba legalmente constituido; por ello, se realizó una encuesta para conocer la percepción que los pobladores tenían en cuanto al nombre. Además, esta encuesta fue aprovechada para presentar al público el boceto del diseño y envase para la presentación del nuevo producto y conocer su opinión de cerca.

Finalmente, se propuso elaborar un manual de marca con la finalidad de darle identidad a la empresa y sus colaboradores; así como, una imagen con presencia frente al público consumidor a la cual se dirige.

### **3.8. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO LABORAL**

Una vez obtenida la información y siendo conocedores de la realidad problemática de la empresa, se realizó estrategias y acciones que contribuyeron al progreso de la misma, la cual pasamos a describir.

El plan de mejoramiento para la creación de identidad e imagen corporativa de Cruz Andina, se realizó a través de un manual de marca a fin de dar las características propias de la empresa y establecerlas como parte de su gen.

#### **3.8.1. Manual de marca de identidad e imagen corporativa**

A continuación, se presenta la propuesta del manual de marca, que contiene toda la información visual y gráfica de la marca, desde el isologo, hasta los atributos natos con los que se identificará continuamente; así también, la tipografía y colores corporativos que forman su imagen, con la finalidad de fortalecer su crecimiento comercial y empresarial; dicha propuesta, contiene los siguientes elementos:

**a) Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de agua de manantial ozonizada, con personal calificado, nos aseguramos que nuestro producto sea de calidad a través de supervisiones a nuestros clientes para garantizar fidelización. (Revisar, [anexo 21](#))

**b) Visión**

Ser una de las mejores empresas distribuidoras de agua embotellada a nivel nacional, adquirir posicionamiento en el mercado y tener reconocimiento de nuestros clientes no solo por brindarles un producto de calidad sino también, un servicio eficiente que satisfaga las necesidades del consumidor. (Revisar, [anexo 21](#))

**c) Valores corporativos**

**Eficiencia:** Cumplir a tiempo con cada uno de los requerimientos solicitados por nuestros clientes.

**Respeto:** Actuar de forma correcta y adecuado con nuestros colaboradores y clientes; así como, las normas y leyes que rigen en nuestro país.

**Responsabilidad:** Contribuir activamente apoyando a las necesidades que se presentan interna y externamente en determinadas situaciones con el fin de dar solución.

**Calidad:** Brindar el producto y servicio en óptimas condiciones, cumpliendo con todos los estándares ofrecidos y solicitados para asegurar el éxito de la empresa. (Revisar, [anexo 21](#))

**d) Pilares corporativos**

**Servicio al Cliente:** Complacer a nuestros clientes brindándoles un producto de calidad; así como, un servicio eficiente.

**Transparencia:** Brindar confianza a través de los servicios que prestamos y el producto que brindamos.

**Fidelización:** Mantener satisfechos a nuestros consumidores y colaboradores para mantener la fidelidad y preferencia de nuestra marca. (Revisar, [anexo 21](#))

#### e) **Objetivos organizacionales**

- **Objetivo General**

Cruz Andina, busca que el consumidor conozca el sabor del agua de manantial ozonizada y los beneficios saludables que contiene para mantener el cuerpo bien hidratado y un buen funcionamiento de las articulaciones y los músculos.

- **Objetivos Específicos**

- Ser la marca número uno en brindar el producto de agua de manantial ozonizada y que los consumidores la prefieran.
- Brindar un servicio y producto de calidad para fidelizar a nuestros clientes y colaboradores.
- Brindar una alternativa de agua ozonizada que permite la reducción de bacterias, virus y parásitos dentro del cuerpo humano, beneficiando así el consumo del agua de manantial.

#### f) **Organigrama institucional**

La comunicación es horizontal pues tenemos la convicción de que todos los colaboradores deben conocerse entre sí y tener conocimiento mínimo sobre las diversas áreas que existen dentro de la empresa. Además, tener una comunicación directa con cualquiera de los líderes, sin importar jerarquía alguna; (revisar [Anexo 3](#))

#### g) **Cultura corporativa**

La cultura de la empresa Cruz Andina es; **activa – adaptativa**; ya que, con el crecimiento de la misma irá adecuándose a las nuevas y modernas tendencias que el mercado presente y a su vez se irá adaptando a esos cambios con facilidad y apoyo de sus colaboradores y fidelización de los consumidores.

#### h) **Personalidad corporativa**

**Seria:** te brinda confianza y seguridad por medio de su servicio eficiente.

**Justa:** el lema “el cliente tiene la razón” no siempre será la adecuada, se escucha a ambas partes, se analiza y verifica para compensar alguna situación complicada que se presente sin lastimar.

### 3.8.2. LA MARCA

El nombre de la marca como bien se explicó a principios de este documento, es una combinación entre el nombre del gerente y el lugar de procedencia del agua de manantial ozonizada.

Cruz : José de la **Cruz**

Andina : La región Cajamarca se encuentra ubicada en el occidente de la cordillera de los **Andes** y también por la empresa que la respalda; Andes Cajamarca.

En el isotipo desarrollado podemos observar que en la gota de agua hay una **M** que representa el nombre del Centro Poblado **Michiquillay**, pero también refleja la imagen de dos cerros por la que brota un caudal de **río**; mismo que tiene la forma de una **S**, **que también** indica la inicial del apellido del gerente **Salazar**. Revisar, [anexo 4](#).

Cabe precisar que, se eligió realizar un isologo porque a diferencia de un logotipo, el icono tiene que estar unido al texto, no pueden separarse; ya que, perdería su identidad completamente.

#### a) Tipografía corporativa

La tipografía más importante que usa la marca Cruz Andina es NEW ROMANTICS para la presentación del isologo. Por otro lado, la tipografía alternativa para uso documentario es representada por ALMA SANS HEAVY.

#### b) Tamaño de tipografía de la marca

El tamaño o variaciones será el mismo en versión positiva como en negativa, con un margen de 18mm, tamaño mínimo aplicable para el uso de este en cualquiera de sus presentaciones, logrando que el isologo siempre se mantenga nítido. Revisar, [anexo 5](#).

#### c) Colores tipográficos de la marca

El color predominante y más importante de la marca Cruz Andina es el azul, el cual estará en casi todas las presentaciones visuales de su imagen, representando la confianza y seguridad en sus colaboradores,

consumidores y clientes. Los colores secundarios, estarán compuestos por el blanco, celeste y en determinadas ocasiones se usará una paleta de tonalidades solo en azul (es decir, variaciones de azul).

**d) Colores corporativos CMYK o de Cuatricromia**

Los colores utilizados como base en este punto son cyan 100%, magenta 79%, amarillo 27%, negro 10%, para darle un tono azul un tanto más oscuro. Revisar [Anexo 6](#).

Mientras que, para obtener un tono azul celestino usamos cyan 75%, magenta 31%, amarillo 27% y negro 0%, para darle una mejor imagen visual al diseño. Revisar [anexo 7](#).

**e) Colores corporativos RGB**

La tonalidad que usamos en RGB tono azulino oscuro son R:24, G:63, B:115, para la tonalidad azulino más claro es R:62, G:143, B:171 para visualizar en medios digitales sin perder la calidad de la imagen.

**f) Colores corporativos PANTONE**

En este punto, usamos colores Pantone P 108 – 8 C y 114 – 5 U, para colocarlos sobre el producto a distribuirse o en tinta, esmalte, acrílicos, entre otros soportes en los que la marca de Cruz Andina tenga que ser plasmada para ser presentada en público. Revisar, [anexo 8](#).

### **3.8.3. MERCHANDISING**

Se creó merchandising o merch, con la finalidad de seguir dando identidad y presencia a la marca; así como, generar mayor publicidad a través de estos artículos útiles para el uso personal de los colaboradores, clientes y consumidores.

**a) Tarjeta de presentación de la marca**

Toda organización necesita de una tarjeta de presentación como identificación directa para quien se encuentra interesado en el producto o servicio de la persona natural o jurídica. Este objeto recoge la información precisa y necesaria para ser ubicado cualquier persona. Revisar, [anexo 9](#).

**b) Tarjeta del gerente de la marca**

Este pequeño documento recopila los datos esenciales solamente del gerente, para que se pueda tener una comunicación directa con él o se genere relaciones con otras empresas. Revisar, [anexo 10](#).

**c) Tarjeta personalizada de cliente**

Se realizó tarjetas preferenciales para dárselas solo a clientes exclusivos de la marca, con la finalidad de brindarle un bonus adicional en el producto y mantener la fidelización con la marca. Revisar, [anexo 11](#).

**d) Documentos membretados**

Estos documentos se realizaron con el fin de ser utilizados para mandar solicitudes o cartas formales a otras entidades u organizaciones. Revisar, [anexo 12](#).

**e) Sobre membretados**

Existen dos tipos de sobre, uno que será usado para trasladar documentos que no se pueden manchar, arrugar o doblar, este será un sobre tipo manila, el otro será el sobre de carta pequeño horizontal. Revisar, [anexo 13](#).

**f) Artículos de uso personal**

Se fabricó gorros, poleras, polos, tazas, cuadernos y lapiceros con la marca para los colaboradores de la empresa, buscando en todo momento que estos se sientan identificados y motivados con su centro de labores y las funciones que realizan. Revisar, [anexo 14](#).

### **3.8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN**

**a) Página de Facebook**

Se implementó una fan page para tener una interacción directa con los clientes, por medio de los mensajes instantáneos que nos brinda este medio como opción. (Revisar, [anexo 15](#)).

### **b) WhatsApp de la marca**

Se generó un whatsapp específicamente para la marca, donde los clientes pueden realizar sus pedidos de forma inmediata y directa. (Revisar, [anexo 16](#))

Cabe mencionar que, estos atributos particulares de la empresa, fueron presentados en primera instancia en un documento formal estructurado solo con texto para luego ser diseñado a través del programa de Illustrator y darle una visión atractiva a la propuesta, para luego ser materializado a través de impresiones en full HD. Asimismo, se empieza a hacer uso del isologo para ejecutar el plan de marketing y publicidad.

### **3.9. IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO LABORAL**

La implementación del proyecto se realizó, una vez que, se imprimió las etiquetas del isologo para la presentación del agua de 500 mililitros y el bidón de 20 litros. Cabe resaltar que, por la existencia de un número reducido de colaboradores, se dio apoyo en el etiquetado del producto, mismo que luego de completar este proceso, se lanzó al mercado comercial. (Revisar [anexo 17](#) y [anexo 18](#)).

Del mismo modo, se hizo uso del diseño de la nueva marca para la campaña de marketing y publicidad que empieza a ponerse en marcha; a través de, volantes, afiches, tarjetas de presentación, rotulación vehicular., etc. (Revisar, [anexo 19](#))

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

- La empresa hoy en día cuenta con un manual de marca que recoge la información sobre la identidad e imagen corporativa de la empresa (diseño del isologo, colores corporativos, tipografía, etc)., logrando presencia en el rubro comercial y garantizando la calidad del producto.
- A través de la creación del manual de marca los colaboradores han mostrado su identificación e involucramiento con la empresa fortaleciendo los lazos de compañerismo, confraternidad y disposición demostrándolo en el uso de accesorios que los identifican con el diseño, los colores y logo de la marca generando seguridad y confianza para resultados óptimos de trabajo en equipo. (Revisar el [link](#) del video).
- El cliente ha mostrado su satisfacción del producto a través de su consumo constante y acrecentado, llegando en el 2021 a un aproximado de 4000 bidones de agua vendidos, según lo dicho por el gerente general, José de la Cruz en una entrevista realizada. (Revisar el [link](#) del video).
- El manual de marca elaborado muestra de forma gráfica y visual características propias de la empresa cuyos colores, diseño, logo, tipografía, etc., resulta ser atractivo visualmente y que, además, guarda ciertas similitudes con la empresa Andes Cajamarca S.A.
- Se generó una campaña de publicidad de la marca a través de medios alternativos y tradicionales para afianzar los lazos entre el producto y el consumidor. (Fan page de Facebook, Whatsapp, volantes, afiches, stickers, rotulado vehicular, etc).

## **CAPÍTULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **1.1. CONCLUSIONES**

- a) El contar con un manual de marca genera un impacto positivo en la mente de los consumidores por medio del diseño y presentación del producto que fueron bien recibidos porque estos mismos estuvieron involucrados en su elaboración, esto quedó demostrado a través de la encuesta en la que un 95% refleja que le gustó la imagen del producto (ver **gráfico 5**); tal es así que, algunos comerciantes han decidido colocar el producto en sus estanterías o emprendimientos comerciales. (Revisar, [anexo 17](#))
  
- b) Se brindó a la empresa un manual de marca que incluye información visual con claridad, solidez y carácter propio, que identifica a sus colaboradores y a la empresa como tal, una guía y herramienta comunicativa que es y será de gran utilidad dentro y fuera de la empresa.
  
- c) Los colaboradores lograron generar, a través de la creación del manual de marca, características identitarias con la empresa, sintiéndose parte de ella, no solo por su condición laboral; sino también, por el ambiente y las relaciones de convivencia establecidas. Puesto que, en sesiones participativas y didácticas se construyó desde su propia percepción un nombre que ellos consideraron no solo adecuado para la empresa; sino que, gustaba tanto a consumidores como a colaboradores, esto se demuestra a través de las respuestas de un favorable 82% hacia el nuevo nombre. (Revisar, [anexo 2](#)).
  
- d) De acuerdo a las exigencias del mercado actual, se implementó canales de comunicación directa (Facebook, Whatsapp, llamadas telefónicas, tarjetas personalizadas), estas herramientas de medios alternativos permitieron a los clientes y consumidores tener un flujo de comunicación inmediata, en tiempo real, lo que permite a la empresa brindar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia, buscando el crecimiento de la marca en el mercado por medio de estos canales y manteniendo la fidelización con cada uno de los clientes. (Revisar, [anexo 9](#), [anexo 11](#) y [anexo 15](#))

- e) En un inicio el equipo interno manifestó diversas debilidades y amenazas; por ejemplo, no contaban con un canal de comunicación, existía desorden en la parte administrativa que se evidenciaba en la confusión de funciones, estar ubicados en una zona geográfica de difícil acceso, el traslado del producto se dificultaba, aumentando incluso el estrés laboral.
- f) Se trabajó un plan de comunicación corporativa que consistía en evaluar las aptitudes y habilidades de cada uno de los colaboradores para ser distribuidos en áreas principales y específicas que forman parte de una estructura organizacional, generando así el área de gerencia, asesor legal, recursos humanos, producción y distribución, finanzas y contabilidad, comunicación y marketing, y logística.
- g) Se brindó una valiosa herramienta comunicativa como lo es el manual de marca a la cual acudir en caso de darse una situación en la que se vea involucrada las capacidades funcionales de la empresa o se ejecute un uso inadecuado de los elementos gráficos que identifican a la marca con la finalidad de fortalecer el crecimiento de esta.
- h) Por lo antes expuesto y por medio a las estrategias usadas, las ventas empezaron a subir poco a poco después de la pandemia. Actualmente la marca cuenta con clientes fidelizados y colaboradores identificados con su empresa.

## 1.2. RECOMENDACIONES

- Invertir mayor presupuesto en publicidad para promover de forma eficiente y efectiva el posicionamiento de la marca.
- Contratar profesionales con conocimientos en ventas que permita extender el producto en diferentes puntos, no solo del Distrito de la Encañada o la ciudad de Cajamarca; sino más bien, en toda la región.
- Es necesaria la contratación de un programador web o denominados también como SEO, para la ejecución de una página web en la que con apoyo de un community se pueda plasmar digitalmente el manual de marca que contiene la identidad e imagen corporativa, para que se pueda competir y estar al mismo nivel que las marcas nacionales.
- Realizar *focus group* para conocer la percepción de los colaboradores respecto al producto y el clima laboral de la empresa, en determinados periodos de tiempo, que permita recoger sus propuestas y cambios que haga falta, con la finalidad de implementar las mejoras.
- Realizar actividades interactivas con los clientes para generar mayor presencia de la marca y aprovechar para conocer sus impresiones en cuanto al producto y el servicio que se ofrece. Además, recoger sus sugerencias, aceptarlas y ejecutarlas de ser necesario.

## REFERENCIAS

Andrade, H., (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*, Madrid, España. Cristina Seco

Un artículo publicado por Nuño, P. (Noviembre 24, 2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>.

Rueda, S. (Marzo 29, 2021). *Manual de uso de marca*. Brandéame LLUACADEMY. <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>.

Figuerola, Y., & Siado, X. (2021), *Diagnóstico de la Imagen e Identidad Corporativa de la Biblioteca de la Universidad de la Costa*. [Proyecto de Grado para obtener el título profesional en Comunicación Social y Medios Digitales]. Universidad de la Costa <https://acortar.link/1fZmE>.

Morales, C. (2016), *Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para Mejorar el Posicionamiento de la Mype de Abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial]. Universidad Señor de Sipán [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS\\_MORALES\\_FALEN\\_CINDY.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1).

Lencinas, I. (2003) *Imagen Corporativa*. [Trabajo Proyectual Licenciatura en Publicidad]. Universidad Abierta Interamericana <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>

Video de la entrevista con el gerente general. <https://cutt.ly/oKC42aC>

## ANEXOS

### ANEXO 1.- Encuesta desarrollada del proyecto

**INDICACIONES:** Marcar con una "X" en las alternativas correspondientes y llenar dónde corresponda.

1. ¿Le gustaría que existiera una marca de agua procedente de su mismo Centro Poblado?

Sí

No

2. ¿Le gusta el nombre Cruz Andina para una marca de agua?

Sí

No

3. ¿Le gustó el sabor del agua que acaba de probar?

Sí

No

4. ¿Cuál de estos envases prefiere para la presentación de esta agua?



5. ¿Le gusta el diseño y colores de la nueva marca de agua?

Sí

No

## ANEXO 2. Análisis FODA del proyecto.



### FORTALEZAS

**COMPROMISO:** La marca realiza seguimiento constante para brindar un servicio y producto de calidad en la que demuestra al cliente y al colaborador el compromiso sincero de la organización.

**PROFESIONALISMO Y CALIDAD:** Todos los colaboradores que forman parte de la organización se encuentran capacitados para ejecutar cualquier tipo de trabajo que le asignen sin perder su calidad humana que es sumamente necesaria para el desempeño de su labor.

**INGENIO:** Los colaboradores y el líder de la marca están informándose constantemente por lo que ejecutan la implementación de procesos inmediatos y rentables.

**PRODUCCIÓN Y SOSTENIBILIDAD:** La planta distribuidora se encuentra en óptimas condiciones para brindar un producto de calidad; así mismo, al estar ubicada en un sector de la zona rural, distribuye su producto a pobladores de la zona sin beneficios o retribuciones.




**LABORAL:** La creación de una nueva organización genera más puestos de trabajo y garantiza el crecimiento profesional y laboral de la empresa.

**SOSTENIBILIDAD:** Genera desarrollo sostenible teniendo en cuenta las necesidades de los pobladores y la comunidad en la que se ubica la planta de abastecimiento de agua.

**DESARROLLO:** La marca busca generar progreso no solo como organización; sino también, mostrar la calidad de profesionales que existen en el Centro Poblado de Michiquillay y la atracción turística del lugar.

**COMPETITIVO:** Cruz Andina busca incursionar en el mercado y competir con grandes marcas de agua envasada a nivel nacional.



### OPORTUNIDADES

### DEBILIDADES



**CANALES DE COMUNICACIÓN:** Al ser una nueva marca incursionando en el mercado, no cuenta con canales de comunicación, publicidad o algún canal de difusión para dar a conocer el producto que lanzará.

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:** Los colaboradores tienen carga laboral porque desarrollan todo tipo de trabajos dentro de la empresa y no existe un orden que establezca las funciones que deben desempeñar cada uno de ellos.

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA:** Debido a que la marca se está empezando a constituir, aún no cuenta con un manual de marca que contenga su identidad e imagen corporativa para ser presentada al mercado.




**TRASLADO DE PRODUCTO:** La zona en la que se ubica la planta de producción de agua de manantial es de difícil acceso, la marca no cuenta con movilidad para distribuir el producto desde la zona rural hasta la zona urbana, se tiene que realizar por medio de transporte público o camiones de carga.

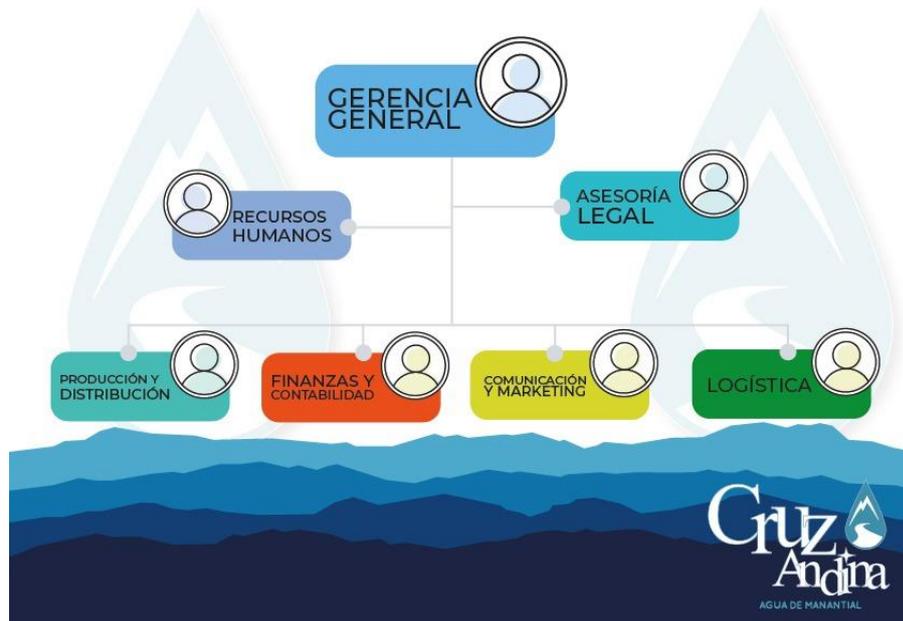
**ZONA DE DISTRIBUCIÓN:** Existe solo un lugar de abastecimiento y se encuentra en una zona rural de difícil acceso, distribuir el producto de un distrito a otro genera un costo adicional.

**PRESUPUESTO:** No cuenta con el presupuesto suficiente para contratar más personal profesional o invertir en la implementación de más equipos modernos que garanticen eficiencia en la producción y distribución del producto.



### AMENAZAS

### ANEXO 3. Organigrama organizacional



Organigrama de Cruz Andina. Fuente: Propia

### ANEXO 4. Isotipo de la marca



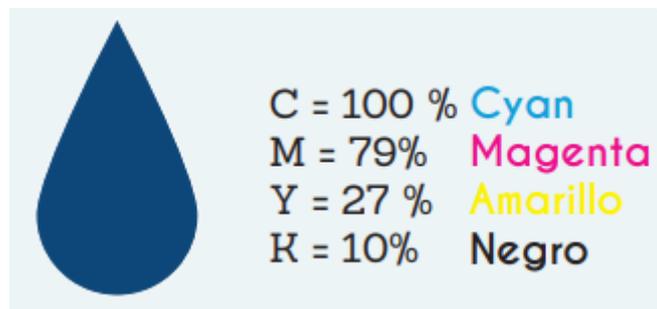
Isotipo de la marca. Fuente: Propia

### ANEXO 5. Tamaño de la tipografía



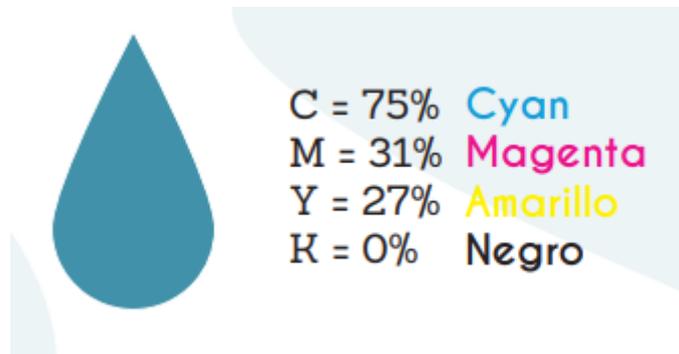
Medidas de la marca. Fuente: Propia.

### ANEXO 6. CMYK de la marca, tono oscuro



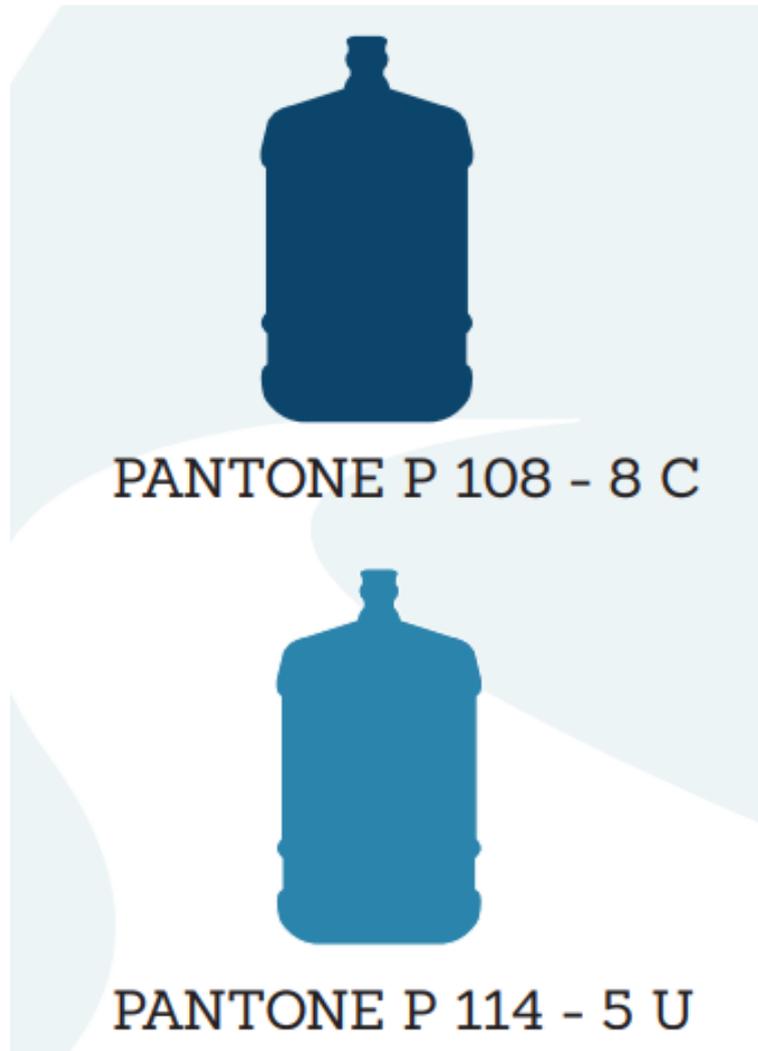
CMYK de la marca. Fuente: Propia.

### ANEXO 7. CMYK de la marca, tono claro



CMYK de la marca. Fuente: Propia.

### ANEXO 8. Colores PANTONE de la marca.



*PANTONE de la marca. Fuente: Propia.*

### ANEXO 9. Tarjeta personalizada de la marca.



TP de la marca. Fuente: Propia.

### ANEXO 10. Tarjeta del gerente de la marca.



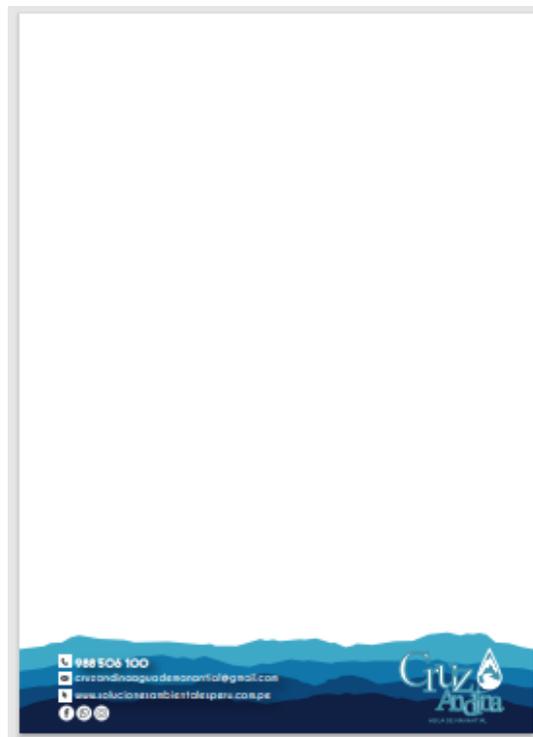
TP del gerente de la marca. Fuente: Propia.

### ANEXO 11. Tarjeta preferencial del cliente de la marca



TP del cliente de la marca. Fuente: Propia.

### ANEXO 12. Papel membretado de la marca



Papel membretado. Fuente: Propia.

### ANEXO 13. Sobres membretados de la marca



*Papel membretado. Fuente: Propia.*

### ANEXO 14. Merchandising de la marca



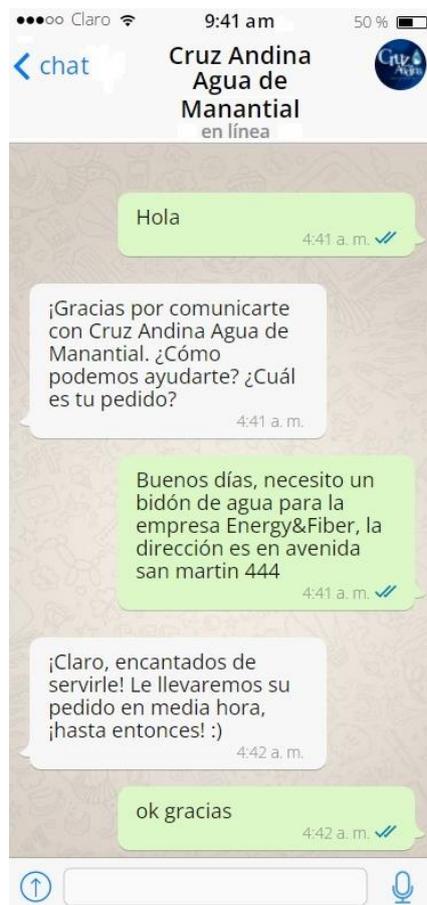
*Fuente: propia*

### ANEXO 15: Página de Facebook de la marca



Fuente: página de Facebook

### ANEXO 16: Whatsapp de la marca



Fuente: Propia

**ANEXO 17: Etiquetado de los stickers con la marca en los envases y bidones**







**ANEXO 18: Cruz Andina Agua de Manantial en algunas estanterías de los comerciantes y afiches en las fachadas.**



*Fuente: propia*

### ANEXO 19: Implementación de la marca



Fuente: propia

AGUA DE MANANTIAL

**PH: 7.42  
ALCALINA**

**Cruz Andina**

**RECARGAS A DOMICILIO**

1 X S/12.00  
2 X S/11.00 c/u  
3 X S/10.00 c/u

f /CruzAndinaAguadeManantial



**DELIVERY: 988 506 100**



*Fuente: propia*







*Fuente: Propia*



*Fuente: propia*

## ANEXO 20: Resultado de Encuestas

Tabla 1

*Opinión de los encuestados sobre la procedencia del agua de su mismo Centro Poblado.*

### 2. ¿Le gustaría que existiera una marca de agua procedente de su mismo Centro Poblado?

SI	80	88%
NO	6	7%
NO RESPONDE	5	5%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

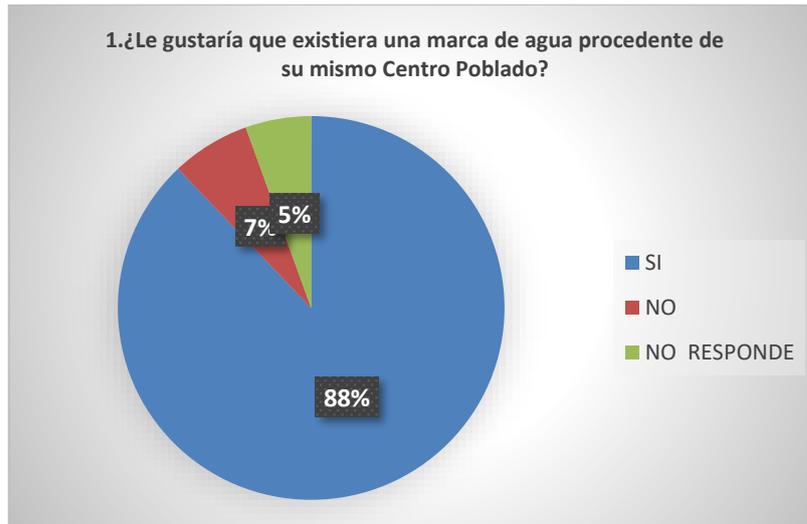


Gráfico 1 Primera respuesta de la encuesta

El 88% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con la creación de un agua proveniente de su mismo Centro Poblado porque se sentiría identificado con ese producto; además, de sentir orgullo de su procedencia e identificación con el mismo.

Tabla 2

Preferencia de los encuestados sobre el nombre Cruz Andina como marca

**3. ¿Le gusta el nombre Cruz Andina para una marca de agua?**

SI	75	82%
NO	5	5%
NO RESPONDE	11	12%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

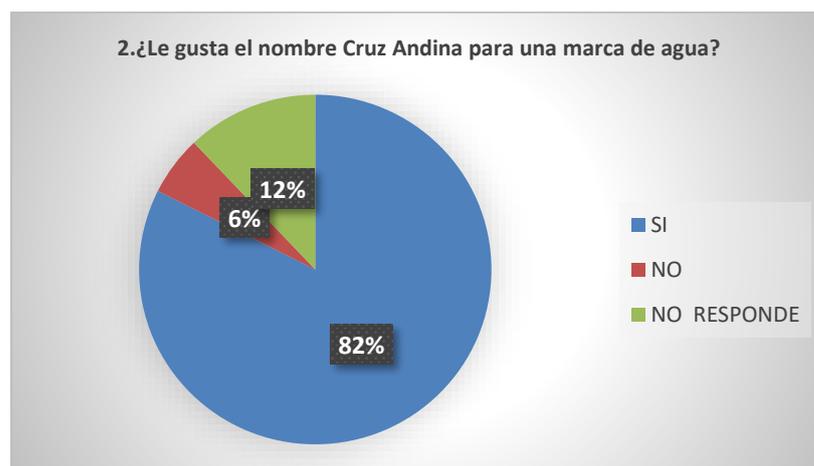


Gráfico 2 Segunda respuesta de la encuesta

El 82% de la población aprueba el nombre de la nueva marca, lo que demuestra que están de acuerdo con su lanzamiento en el mercado.

Tabla 3  
Gusto de los encuestados sobre el sabor del agua

**4. ¿Le gustó el sabor del agua que acaba de probar?**

SI	91	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

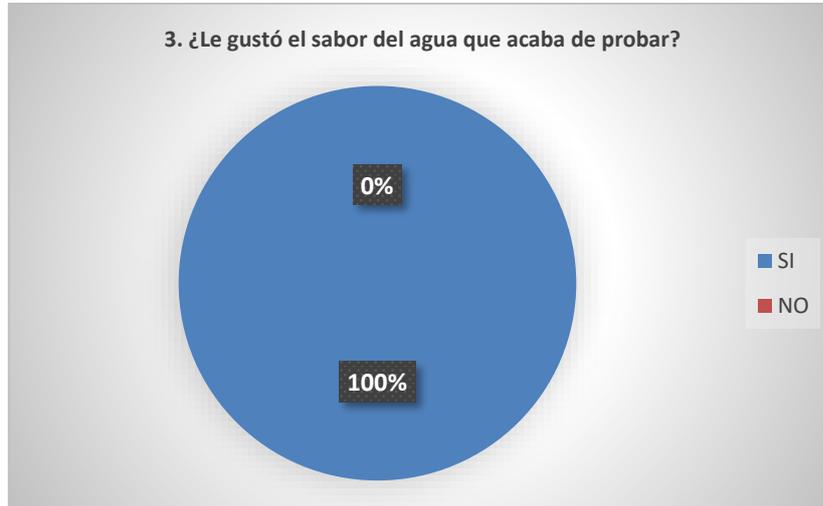


Gráfico 3 Tercera respuesta de la encuesta

Todas las personas que participaron en la aplicación de la encuesta, el 100% respondieron de manera positiva cuando probaron una muestra del nuevo producto, mencionaron estar conformes con su sabor e hicieron hincapié en que el agua por ser y provenir de un manantial es mucho más natural y recomendable para cuidar la salud del cuerpo humano.

Tabla 4  
Preferencia de los encuestados sobre el envase de presentación para el agua

**5. ¿Cuál de estos envases prefiere para la presentación de esta agua?**

OPCION A	10	11%
OPCION B	75	82%
OPCION C	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>



Gráfico 4 Cuarta respuesta de la encuesta

El 82% de los encuestados eligieron el envase de la opción B para la presentación del nuevo producto. Un envase totalmente diferente a las de las otras marcas de agua que se encuentran compitiendo en el mercado.

Tabla 5  
Opinión de los encuestados sobre el nuevo diseño de la marca de agua

**6. ¿Le gusta el diseño y colores de la nueva marca de agua?**

SI	86	95%
NO	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

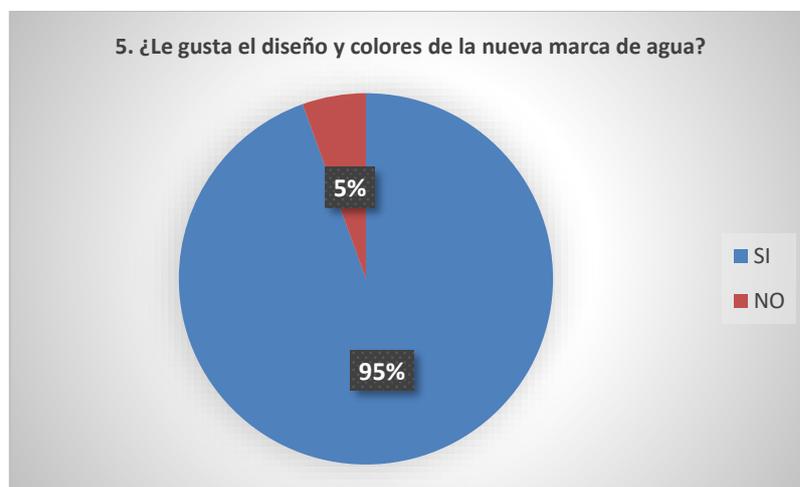


Gráfico 5 Quinta respuesta de la encuesta

El 95% de pobladores quedaron conformes con la creación del diseño de la nueva marca, con esto pudimos demostrar la importancia de una identidad e imagen corporativa dentro de una organización; ya que, la primera impresión de los pobladores cuando vieron el isologo y colores pensaron que se trataba de una marca de renombre nacional, su sorpresa fue mayor cuando les explicamos que se trataba de la nueva imagen de la marca de agua que estaba próxima a ser lanzada.

## ANEXO 21: Manual de Marca Cruz Andina



*Fuente: Propia*

*Link: <https://cutt.ly/oKC42aC>*

## ANEXO 22: Entrevista al gerente de Cruz Andina



*Fuente: Propia*

*Link: <https://cutt.ly/oKC42aC>*