



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA AQUA THERAPY, PARA SER RECONOCIDA COMO UNA
EMPRESA LÍDER EN SU SEGMENTO.

Autor

Pablo Roberto Robayo Parreño

Año
2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA AQUA THERAPY, PARA SER RECONOCIDA COMO UNA
EMPRESA LÍDER EN SU SEGMENTO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicación
Corporativa

Profesor guía

Juan Villalobos

Autor

Pablo Roberto Robayo Parreño

Año

2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo Gestión de comunicación de la imagen corporativa de la empresa Aqua Therapy, para ser reconocida como una empresa líder en su segmento, a través de reuniones periódicas con el estudiante Pablo Roberto Robayo Parreño, en el semestre 2019 – 10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Juan Alejandro Villalobos Arqueros

C.I. 1753596228

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Gestión de comunicación de la imagen corporativa de la empresa Aqua Therapy, para ser reconocida como una empresa líder en su segmento, del estudiante Pablo Roberto Robayo Parreño, en el semestre 2019 – 10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Gabriela Cabascango Naranjo

C.I. 1711891224

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Pablo Roberto Robayo Parreño

C.I. 1719040303

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, amigos, maestros y todas las personas que de una u otra manera me apoyaron para la realización de esta tesis y culminación de mi carrera.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a todas las personas que me apoyaron a lo largo de mis estudios.

RESUMEN

Este documento se enfoca en la gestión de comunicación de la imagen corporativa de la empresa Aqua Therapy, para ser reconocida como una empresa líder en su segmento.

La investigación combina los enfoques cuantitativo y cualitativo para obtener mejores resultados, esto ha permitido recolectar, analizar y relacionar datos cuantitativos y cualitativos relacionados a la imagen corporativa de Aqua Therapy, para establecer cómo se comunica y es percibida actualmente.

Inicialmente se elabora el Desarrollo Conceptual, en base a la lectura analítica de varias fuentes documentales, se tratan tres categorías: activos intangibles y comunicación, imagen corporativa y diferenciación, e imagen corporativa y liderazgo.

Del Diagnóstico se establece que la imagen de Aqua Therapy no ha sido comunicada de manera coherente, toda la información que emite y transmite a sus públicos ha sido difusa, por lo que éstos han desarrollado una representación mental deficiente y poco afectiva hacia Aqua Therapy; al consultar en los centros comerciales El Recreo y Quicentro sobre una oferta terapéutica, varias personas recuerdan que existe una empresa que los oferta, pero no su nombre ni las características del servicio.

Finalmente la propuesta plantea que Aqua Therapy logre crear una imagen adecuada, en base a la utilización coordinada de los diferentes agentes de comunicación, para lograr que su imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado, sus públicos, y presentarse como un sujeto integrante del mercado, tener un espacio en su mente y dar el primer paso para que la elijan; se facilitará su diferenciación pues los públicos la considerarán como una opción diferente y válida; las personas tendrán un esquema de referencia sobre el que podrán asentar sus decisiones de uso del servicio, la reconocerán, y la empresa crecerá.

ABSTRACT

This document focuses on the communication management of the corporate image of the company Aqua Therapy, to be recognized as a leading company in its segment.

The research combines quantitative and qualitative approaches to obtain better results, this has allowed to collect, analyze and relate quantitative and qualitative data related to the corporate image of Aqua Therapy, to establish how it is communicated and is currently perceived.

Initially the Conceptual Development is elaborated, based on the analytical reading of several documentary sources, three categories are treated: intangible assets and communication, corporate image and differentiation, and corporate image and leadership.

From the Diagnosis it is established that the image of Aqua Therapy has not been communicated in a coherent way, all the information that it emits and transmits to its audiences has been diffuse, reason why they have developed a mental representation deficient and little affective towards Aqua Therapy; when consulting in the shopping centers El Recreo and Quicentro about a therapeutic offer, several people remember that there is a company that offers them, but not their name or the characteristics of the service.

Finally, the proposal states that Aqua Therapy manages to create an adequate image, based on the coordinated use of the different communication agents, to ensure that its image is correctly transmitted to the desired audience, its publics, and to present itself as an integral subject of the market. have a space in your mind and take the first step to be chosen; their differentiation will be facilitated since the public will consider it as a different and valid option; people will have a reference scheme on which they can base their decisions on the use of the service, they will recognize it, and the company will grow.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL	2
1.1. Teoría de comunicación	2
1.2. Comunicación corporativa.....	4
1.3. Gestión de la comunicación.....	6
1.3.1. Planificación.....	7
1.3.2. Organización.....	8
1.3.3. Ejecución	9
1.3.4. Control	10
1.4. Imagen corporativa	11
1.4.1. Definición.....	12
1.4.2. Elementos de la identidad y su relación con la imagen	15
1.4.3. Proyección de la imagen	19
1.5. Reconocimiento a partir de la comunicación corporativa.....	24
1.5.1. Concepto	25
1.5.2. Pasos para el reconocimiento.....	25
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA	27
2.1. Estado del problema.....	27
2.2. Características de diferenciación de aqua therapy	30
2.3. Comunicación de la imagen corporativa de aqua therapy	32
2.4. Percepción de la imagen corporativa de aqua therapy	44
3. CAPÍTULO III. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	54
3.1. Matriz estratégica.....	54
3.2. Matriz de acciones.....	55
3.3. Cronograma de actividades.....	58
3.4. Presupuesto	61
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64

4.1. Características de diferenciación	64
4.2. Comunicación de la imagen corporativa de aqua therapy	65
4.3. Percepción de la imagen corporativa de aqua therapy	67
REFERENCIAS	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz estratégica	54
Tabla 2. Matriz de acciones por objetivos	55
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	58
Tabla 4. Clocher de medios.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cinco esferas de la identidad - imagen.	18
Figura 2. Paradigma comunicacional del Siglo XXI en las organizaciones	22
Figura 3. Potenciales clientes, conocimiento de Aqua Therapy	41
Figura 4. Potenciales clientes, actividad con que asocia a la empresa.....	42
Figura 5. Clientes, actividad con que asocia a la empresa	42
Figura 6. Clientes potenciales, lo que han escuchado de la empresa.....	43
Figura 7. Clientes habituales, lo que han escuchado de la empresa	43
Figura 8. Proveedores, descripción puntual de la empresa	45
Figura 9. Proveedores, aspectos destacados en Aqua Therapy	46
Figura 10. Proveedores, aspectos negativos de Aqua Therapy	47
Figura 11. Potenciales clientes, ¿cómo conoció a la empresa?.....	47
Figura 12. Clientes habituales, cómo conoció a la empresa?	48
Figura 13. Potenciales clientes, valores que asocia a la empresa	49
Figura 14. Clientes, valores que asocia a la empresa	50

INTRODUCCIÓN

Este documento está enfocado en la gestión de comunicación de la imagen corporativa de la empresa Aqua Therapy, para ser reconocida como una empresa líder en su segmento.

El problema de investigación corresponde a que la imagen de Aqua Therapy no ha sido comunicada de manera coherente, toda la información que emite y transmite a sus públicos ha sido difusa, por lo que éstos han desarrollado una representación mental deficiente y poco afectiva hacia la empresa; por lo que debe preguntarse ¿Cómo gestionar la comunicación de la imagen corporativa de la empresa Aqua Therapy, para ser reconocida como una empresa líder en su segmento?

En cuanto a la metodología ha sido mixta, cuantitativa y cualitativa, para establecer cómo se comunica actualmente y cómo es percibida y reconocida Aqua Therapy.

La imagen corporativa es una estructura mental de atributos significativos, que desarrollan las personas al procesar la información relativa a la organización, es la idea que forman sobre sus productos, actividades y conducta; por ello si Aqua Therapy logra crear una imagen adecuada, y utiliza coordinadamente los diferentes agentes de comunicación, logrará que su imagen sea correctamente transmitida a sus públicos, lo que le permitirá tener un espacio en su mente y dar el primer paso para que la elijan, se facilitará su diferenciación y la empresa crecerá.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

En este capítulo se trata el concepto de comunicación desde una perspectiva social y antropológica. La humanidad desde su origen ha estado inmersa en un proceso de simbología, el cual le ha permitido dejar una huella cultural trascendente en el tiempo y en el espacio. Los símbolos han permitido a las personas comunicarse entre sí, integrarse y establecer la sociedad, poniendo de relevancia la importancia que tienen los signos y el lenguaje en el desarrollo de la sociedad y la civilización.

Los estudios sobre temas comunicacionales son relativamente nuevos y se han enfocado desde diversas perspectivas, lo que ha dado origen a un vasto conjunto de conceptos y elementos teóricos, que parcialmente deben revisarse en la presente investigación.

1.1. Teoría de comunicación

La comunicación es una necesidad de los seres vivos, que permite la adaptación y supervivencia de las especies, entre las personas ésta es una forma de expresión, que puede ser verbal, escrita, visual o no verbal, permitiendo dar a conocer ideas propias o preestablecidas a los demás, es un intercambio que busca generar acción e influenciar en las personas, por ello es vital el papel que juega como instancia básica de mediación humana.

La comunicación puede observarse y estudiarse desde diversas perspectivas; en el ámbito humano, ya que la interacción entre personas es un proceso complejo en el intervienen diversos elementos (personas, expresiones, instrumentos y representaciones) que deben establecer entre sí relaciones claras en el espacio y tiempo, la comunicación puede considerarse un sistema. Puesto que los componentes del proceso y las relaciones entre ellos están influenciados por el sistema social, puede identificarse como una práctica. Como los humanos han logrado mediante la comunicación, transmitir el

conocimiento de generación en generación, puede considerarse un procedimiento de culturización. Ya que busca alcanzar determinados objetivos, biológicos como la supervivencia o sociales como la culturización, empleando recursos como trabajo, tecnología, personas, medios, organizaciones, entre otros, puede considerarse una tarea especializada (Organización Latina de Comunicación Social, 2015).

A partir del primer tercio del siglo XX se ha ido estructurando la teoría de la comunicación desde diversas aristas, que con sus aportaciones han buscado darle coherencia. Uno de estos enfoques, cuyos representantes relevantes han sido el Interaccionismo Simbólico de Herbert Blumer (1938) y la Escuela de Palo Alto, estructuran una teoría que considera a la comunicación como interacción social mediante la cual, los seres vivos acoplan sus conductas frente al entorno, a partir de la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes, y estructura un conjunto de conocimientos y elementos para fundamentar el estudio de los comportamientos comunicacionales interactivos entre las personas, cómo se producen, reproducen a sí mismos y a su medio, sirviéndose de la información compartida (Serrano, Piñuel, Gracia, & Arias, 2013)

En esta misma línea, Fernández Collado señala que la comunicación es el sistema de transmisión de mensajes o información entre personas u organizaciones o de una de éstas a una población, a través de medios personalizados o de masas, empleando un código de signos convenido o fijado de forma arbitraria. Para que la comunicación se efectivice, los mensajes deben transmitirse del emisor al receptor, esto implica que el mensaje emitido sea codificado, luego enviado al receptor mediante un canal, y que éste lo decodifique; la codificación puede ser afectada por factores como: el conocimiento, la habilidad, la actitud y el sistema sociocultural, cuando las personas comparten un mismo sistema simbólico, la comunicación es más efectiva, pues el mensaje será recibido con mayor claridad e interés, y se producirá una transferencia de significado (Fernández Collado, 2015).

1.2. Comunicación corporativa

El dinamismo de la sociedad actual ha generado nuevos retos y exigencias para las organizaciones, y despertado una mayor conciencia sobre el valor de la comunicación y que las diversas formas de comunicación y transmisión simbólica definen el actuar de la organización; la comunicación es un fenómeno sustantivo permanente y esencial en las organizaciones, sin ella las organizaciones no podrían existir, por ello la importancia de la comunicación corporativa como columna vertebral de la organización, eje transversal que dinamiza su gestión y desarrollo, en beneficio de quienes la conforman y que promueve mecanismos para que sus públicos de interés evidencien y sean protagonistas de su éxito o fracaso.

A fines del siglo XX, Dupuy y otros (1988) sostuvieron que la comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización, que el sistema de comunicación y de organización son la cara y la cruz de una misma moneda, y que todos los actos del comportamiento de una empresa son actos comunicativos.

Para Del Pozo Lite (2000) la organización es un ente más allá de una estructura, “es una todo integrado y articulado por una serie de elementos en la busque de un bien común para el cumplimiento de objetivos” (pág. 17); Ruiz(2015) señala que ésta además de los componentes sociales, culturales y tecnológicos, está integrada por un conjunto de elementos intangibles que la diferencian en el entorno y hacen que los colaboradores se identifiquen con ella, como son: principios, valores, visión y objetivos, complementados por el trabajo en equipo y la comunicación que permite transmitirlos.

Para Sheinson (2014) la comunicación corporativa es el conjunto de procedimientos y acciones mediante las cuales una organización proyecta un conjunto de mensajes a sus públicos, para dar a conocer su cultura, y crear

una base adecuada y favorable para las relaciones entre ellos, y apoyar el logro de los objetivos organizacionales.

Puesto que las organizaciones son sistemas abiertos que pueden ser influidos por las variables de su entorno y a su vez pueden influenciar en ellas, la comunicación corporativa tiene dos categorías, una externa y una interna.

- La comunicación externa es el conjunto de mensajes que emite la organización hacia sus diferentes públicos externos, entornos relevantes, orientados a favorecer el intercambio de información a partir de los canales y espacios que ésta instituye, y proyectar una imagen favorable. Los públicos externos están conformados por individuos o sistemas sociales, que forman parte del entorno del sistema organizacional, y que lo afectan o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos. Son los públicos que mediante sus opiniones afectan o influyen directamente a la opinión, decisión o conducta de un público determinado (López, 2015).
- La comunicación interna está dirigida al público interno, es el conjunto de actividades desarrolladas para crear y mantener buenas relaciones con y entre las personas integrantes, a través del uso de diferentes medios de comunicación, políticas y programas, responde a un fin planificado, permite la transmisión de información entre los miembros de la organización para: establecer y sustentar la cultura corporativa en función de su estrategia global, crear colaboración y sinergia (Fernández Collado, 2015).

En lo que respecta a la comunicación externa, el tipo, contenido y frecuencia de transmisión del mensaje, dependen de los factores del entorno político, económico, socio cultural, técnico, ecológico y legal de la organización; cada organización en función de sus lineamientos e ideas, determina la cantidad de información a transmitir a la sociedad y sus actores, Lograr una comunicación personalizada es la clave del éxito, lo que es posible alcanzar mediante comunicación masiva, medios y tecnología(López, 2015).

La comunicación interna es descendente cuando el flujo de información va de los niveles superiores de autoridad a los niveles inferiores; es ascendente cuando el flujo de información va de los niveles inferiores a los niveles superiores de autoridad; y es horizontal cuando el flujo es entre pares (Fernández Collado, 2015).

La comunicación corporativa ha pasado por un proceso ligado a la ciencia, luego al post-industrialismo y finalmente a la economía de la información, que propició la sociedad del conocimiento y la cultura del servicio; ésta irrumpe en los intangibles y valores, para mantener y gestionar relaciones directas entre organización y sus públicos estratégicos “stakeholders” (Costa, 2015).

1.3. Gestión de la comunicación

La comunicación es un recurso, que permite aprovechar una amplia gama de interacciones en el ámbito social, a través de ella las personas coordinan sus acciones y cooperan, lo que impulsa el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, y permite que estas se proyecten hacia su entorno.

Para Peiró (2012) la comunicación es un recurso esencial en las organizaciones porque: están compuestas por personas que necesitan comunicarse para desarrollar sus funciones; los objetivos organizacionales deben comunicarse a las personas para que busquen su logro; las organizaciones requieren diferenciar las funciones del personal, lo que solo puede lograrse mediante la comunicación; una adecuada gestión y coordinación en las organizaciones se logra comunicando los principios, planes, políticas y demás elementos al personal y unidades relacionadas; las organizaciones tienen un alcance y delimitación precisos, y para mantenerlos se requiere de comunicación.

Al ser la comunicación un recurso, debe ser gestionada para optimizar su uso. Al respecto Capriotti (2015) manifiesta que la comunicación corporativa debe

ser gestionada en base a un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se planifican, organizan, despliegan y monitorean los recursos comunicacionales, para apoyar la organización proyecte un conjunto de mensajes a sus públicos, para dar a conocer su cultura, y cree una base adecuada y favorable para las relaciones entre ellos, y apoya su gestión operativa y el logro de los objetivos organizacionales establecidos.

Lucas Marín (2015) señala que comunicación corporativa debe gestionarse mediante cuatro fases: planificación, organización, ejecución o dirección, y control o monitoreo.

1.3.1. Planificación

Costa (2015) señala que la comunicación es un recurso estratégico, por lo que su utilización debe planificarse mediante un proceso continuo, que establece metas para alcanzarlas a su vez refleja los cambios del entorno organizacional y se adapta a ellos. La planificación es un proceso orientado a facilitar la toma de decisiones y optimizar la gestión comunicacional, busca fundamentar las acciones y explicar por qué se las realiza, al igual que reducir la incertidumbre del entorno anticipando los posibles cambios, para adaptarse permanentemente a los planes de comunicación.

La planificación es un proceso para optimizar la gestión de la comunicación en las organizaciones y reducir la incertidumbre del entorno, anticipando los cambios que en él pueden darse para adaptar permanentemente a los planes de acción (Madroñero, Morales, & Soler, 2014).

La planificación de la comunicación debe alinearse con los objetivos estratégicos organizacionales, por lo que es indispensable: conocer la organización, sus aspectos particulares y diferenciales; las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades existentes en su entorno interno y externo; establecer lo que la organización realmente es, lo que dice ser y cómo

es percibida por los diversos públicos, para ajustar lo que se comunica a la realidad (La Porte, 2014)

Fernández Collado (2015) señala que luego de conocer toda la organización y su entorno, se establecen los objetivos de comunicación a corto y largo plazo, se define el público objetivo, se construye el mensaje, se determinan las estrategias, y los proyectos para implementarlas considerando los aspectos presupuestarios.

Lucas Marín (2015) manifiesta que para planificar la comunicación se debe: diagnosticar la situación actual, definir los públicos target, elaborar los mensajes comunicacionales, fijar los objetivos y metas esperados, establecer estrategias, y el plan para implementarlas.

1.3.2. Organización

Lucas Marín (2015) señala que organizar la comunicación comprende determinar, seleccionar y coordinar los recursos y acciones que se requieren para difundir el plan de comunicación establecido.

Para Del Pozo (2014), el proceso de organización consiste en dividir el trabajo, atribuir responsabilidades y autoridad a las personas. Organizar la comunicación consiste en coordinar los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos de comunicación organizacional, con el fin de crear las condiciones necesarias favorables, para que el talento humano, los recursos técnicos, económicos y materiales, interactúen en forma ordenada en busca de lograr los mejores resultados posibles.

Según Lambin (2015) el proceso de organización se desarrolla a través de cinco etapas: analizar los objetivos establecidos para identificar el trabajo a desarrollar; dividir el trabajo orientándolo al logro de los objetivos; definir las responsabilidades u obligaciones, que deben cumplir las personas al realizar

sus actividades o tareas; definir los niveles de autoridad, es decir el poder de utilizar o comprometer recursos organizacionales, lo que implícitamente implica jerarquía y amplitud de control, y diseñar la estructura organizacional resultado de la división del trabajo, la asignación de responsabilidades y la atribución de autoridad.

1.3.3. Ejecución

En la ejecución con el planteamiento del plan se pretende alcanzar las metas y objetivos propuestos, en este sentido David (2013) menciona que la ejecución es un proceso dinámico que permite concretar las acciones planificadas y organizadas, orientando y conduciendo a un grupo de personas humano hacia el logro de los objetivos. En este proceso se incluyen cronograma o calendario e indicadores de procesos con la finalidad de evidenciar los avances y modificaciones del proyecto. Los mecanismo que emplean las empresas para el desarrollo de esta fase son el diagrama de Gantt una herramienta en la que se describen las actividades, tiempo, plazo y tareas planificadas (Profemagda, 2016).

En esta misma línea los autores Hernández, Losada, & Macías (2015) definen a la ejecución como acción o actuar, para lograr que las personas involucradas contribuyan a alcanzar los objetivos propuestos, realizando las actividades definidas en el plan, bajo la dirección de un jefe o autoridad suprema que debe conocer los papeles que asumen las personas, su individualidad y personalidad. El liderazgo de la persona que dirige, permite orientar al recurso humano hacia el cumplimiento de los objetivos; mediante este proceso una persona influye en otros miembros del grupo para alcanzar las metas organizacionales o grupales; influencia no coercitivamente para dirigir y coordinar las actividades de los miembros de la organización.

Hay que destacar que, en el proceso de ejecución, los líderes se encargarán de la selección de técnicas para el diseño de las estrategias de acuerdo a la

situación por la cual atraviesan las empresas. Con un adecuado enfoque en la ejecución las empresas se adaptan al entorno logrando ventajas competitivas. En este sentido, para Lucas Marín (2015), la ejecución o dirección de comunicación, comprende el desplegar el plan comunicacional, con el fin de cambiar la actitud y lograr el compromiso de los diversos públicos.

En el ámbito de la dirección de la comunicación corporativa, son indispensables el liderazgo, la empatía, la colaboración e identificación, ya que es determinante que la organización se comuniquen interna y externamente para tener la capacidad para transmitir ideas, pensamientos, emociones, y lograr su retroalimentación. La comunicación en esta coyuntura es una estrategia y herramienta que debe estar presente en todos los procesos en lo que se interrelacionan la organización y sus públicos (Interno y externo), para que se desarrolle sentido de pertenencia con una identidad cultural definida y que la posiciona (Hernández, Losada, & Macías, 2015).

1.3.4. Control

El control comprende evaluar los resultados obtenidos con la implementación de las estrategias definidas en el plan de comunicación, para establecer el nivel de logro alcanzado en función de los resultados esperados.

Si los resultados no han sido alcanzados, es necesario retroalimentar la planificación, para determinar si se debe mantener las acciones estratégicas o ajustarlas en busca de los resultados esperados (Lucas Marín, 2015).

En base a lo expuesto, cabe señalar que la comunicación corporativa se complementa con liderazgo, acciones estratégicas y operativas; crea lenguajes comunes entre las organizaciones y sus públicos; rompe inercias, facilitando la toma de decisiones oportunas y concretas que ayudan a mejorar la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen corporativa, nuevos valores

competitivos y vectores de crecimiento y rentabilidad, que singularizan a la organización frente a los demás competidores (Costa, 2015).

Los cambios en el contexto socioeconómico, una nueva mentalidad empresarial y las expectativas sobre el papel que deben desempeñar las organizaciones en una sociedad cambiante y dinámica, han generado conciencia en las organizaciones sobre el valor de la comunicación, la necesidad de gestionarla con decisión, orden, mediante proceso indivisible e incesante, para garantizar sus significados.

La comunicación corporativa, proviene de una organización, y se dirige a sus distintos públicos; internos (empleados, accionistas, entre otros) o externos (clientes, medios de comunicación, gobierno, público en general, entre otros).

1.4. Imagen corporativa

Así como las personas se visten y acicalan para proyectar una imagen, las organizaciones deben emanar su imagen a partir de su identidad para ser creíbles, antes solo se preocupaban por la calidad y productividad, esto para nada sirve si sus públicos no lo saben, por esto en la sociedad mediática actual, es clave la forma en que las organizaciones se comunican, con su entorno y su interior; por ello las ideas, servicios, valores y conocimiento, constituyen la plataforma básica para la gestión de la comunicación y la imagen corporativa.

A finales de los ochenta, se popularizaron los programas de identidad visual corporativa, lo que derivó en la normalización y regulación de la presentación de las organizaciones en sus distintos soportes de identificación, esto proporciona una expresión externa visual diferenciada, y mejora la transmisión de la imagen intencional a sus distintos públicos (Villagra, López, & Monfort, 2015).

En este escenario resulta fundamental lograr diferenciarse, ser singulares, y la imagen corporativa como un instrumento de gestión, permite representar de manera articulada y coherente todos los puntos fuertes de la organización ante los diferentes públicos.

1.4.1. Definición

El discurso publicitario, ubica la imagen entre el desarrollo de la identificación de la organización con su identidad visual y la gestión de la comunicación; por lo que esta se forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por ella (Villafañe, 2014).

Capriotti (2015) señala que la imagen corporativa de una organización es una estructura cognitiva, conformada por atributos actuales y latentes, que la identifican como sujeto social y comercial, y la distinguen de otras entidades. Esta estructura mental cognitiva, de las personas con la organización se forma por las experiencias sucesivas, directas o indirectas, está conformada por los atributos que la identifican y distinguen (Capriotti P. , 2013, pág. 7); Sartori (2013) dice que es la imagen comprensiva, que busca presentar la organización como un sujeto integrante de la sociedad.

Como señala Capriotti (2015), cada público identifica en una organización o producto ciertos atributos, que según su perspectiva los denomina como principales o secundarios. Los atributos principales pueden ser básicos y discriminatorios, los básicos son atributos mínimos que debe tener una organización para tener una buena imagen, y discriminatorios son aquellos atributos mediante las cuales la organización logrará diferenciarse de las demás. Si en función de los atributos principales los públicos valoran de similar manera similar a varias organizaciones, los atributos secundarios serán los elementos diferenciadores.

Es importante establecer la fortaleza de consolidación de cada uno de los atributos en los públicos, ya que esto permite cuando se requiera, plantear estrategias para modificar la estructura de atributos de la imagen corporativa de la organización, modificando la estructura de importancia de los atributos o evidenciando atributos latentes para convertirlos en atributos concretos (Mc Allister, 2016).

Para Villafañe (2015) la imagen corporativa son los constructos mentales que producen en sus públicos, todos los inputs emitidos por la organización en su relación ordinaria. Los inputs o experiencias pueden ser positivas o negativas, se generan mediante evidencia física e interacciones diarias, que producen un sentido en el receptor.

La imagen corporativa es la forma en la que los públicos la perciben, es una entidad creada por componentes fijos y variables, que la hacen visible y la diferencian. Al igual que las personas, las organizaciones tienen una forma de ser, de entender su entorno e interpretarlo en base a valores determinados, por lo que la imagen corporativa es la proyección de la forma de ser de la organización hacia el exterior. Por el dinamismo del entorno, en la imagen corporativa se identifican tres ejes confluyentes: la historia de la organización que conecta el pasado y presente; el proyecto organizacional, que va del presente al futuro; y la cultura organizacional (Weintraub & Pinkleton, 2015).

En consecuencia, la imagen corporativa es el conjunto de significados que las personas asocian a una organización, las ideas que emplean para describirla o recordarla; es una estructura de atributos significativos que se desarrolla en la mente de las personas al procesar la información relativa a la organización, es la idea global sobre sus productos, actividades y conducta; es un proceso acumulativo, de evaluación y asociación, que permite configurar una estructura cognitiva subjetiva (Ostberg, 2014), es la base sobre la que se soportan las percepciones de los públicos sobre la organización.

La imagen de una organización es la síntesis de su identidad, refleja lo que hace y lo que es.

Para Costa (2014) la imagen corporativa posee un segmento visible, comunicación global, que viene dado por el diseño, y uno oculto, su verdadero origen y que se fundamenta en la cultura organizacional, la creatividad, el concepto corporativo y el espíritu de sus miembros; es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la organización se relaciona, de un conjunto de imágenes que se proyectan al exterior.

En consecuencia, para Costa (2014) existen dos tipos de imagen corporativa:

- La imagen sensorial, que es el conjunto de imágenes presentes en el entorno que dirigen los mensajes hacia los ojos, se relaciona directamente con la apariencia de algo (imagen visual), incluye propaganda, publicidad y información en vallas luminosas, en fachadas, entre otras.
- La imagen mental, que está en la memoria de públicos, es intangible y puede ser gestionada mediante una estrategia coherente con lo que los públicos ven, escuchan y reciben.

Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), señalan que la imagen corporativa puede considerarse como una percepción mental en el receptor, o una percepción deseada gestionada por el emisor; lo que da origen a dos enfoques, uno vinculado a la esfera del emisor (sender oriented), y otro a la esfera del receptor (receiver oriented).

Como constructo emisor, la imagen es material y existe en el mundo físico, es un activo y recurso que la organización construye internamente y comunica a sus públicos. Como constructo de concepción, esfera del receptor, es el conjunto de asociaciones mentales y significados mediante los cuales las personas describen o recuerdan a la organización, es parte del proceso general

de comunicación que desarrolla la organización, y los públicos la crean (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014, pág. 47).

1.4.2. Elementos de la identidad y su relación con la imagen

Costa (2013) manifiesta que la identidad corporativa es como la personalidad de la organización que tiene por el simple hecho de existir; está formada por rasgos físicos y culturales, los físicos son los elementos visuales (icónicos), y los culturales son su filosofía que orienta la política hacia los públicos, los valores que dominan y son aceptados, la forma en que se relaciona con el ambiente interno y su entorno, las reglas de trabajo y los comportamientos organizacionales.

Costa(2015) señala que la identidad corporativa es el reflejo de toda la organización, y especialmente de lo que la diferencia de las demás, por ello es un instrumento fundamental de la estrategia corporativa y de su competitividad, por ello su construcción y gestión no solamente es cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales. La identidad corporativa es única, específica y no puede imitarse, porque comunica qué y cómo actúa la organización, se manifiesta en los roles, tecnología, procesos, sistemas, decisiones, liderazgo, poder y autoridad.

La identidad corporativa es una forma en que la organización se da a conocer a sus públicos, permite que la cultura se haga tangible; antes de definir una estrategia para gestionar la imagen corporativa, se requiere identificar la identidad y hacerla valer, pues la imagen se forma en función de la identidad y de las técnicas de comunicación escogidas para proyectarla con claridad, coherencia y sinergia, para optimizar los efectos que se pretenden generar en los públicos (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014)

Toda organización requiere crear su identidad para definir la personalidad, son tres los rasgos estructurales que definen la identidad corporativa: la historia,

trayectoria de la organización desde su inicio hasta el momento actual; el proyecto de la entidad que muestra la situación actual de la organización, las actividades que realiza y cómo las realiza, en función de su filosofía y cultura; el tercero es el comportamiento observable, los valores y las convicciones profundas que es transversal (Pizzolante, 2015).

En comparación, la imagen corporativa se forma mediante el comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad corporativa construida por la comunicación interna y externa; la cultura integra estos componentes, regula los comportamientos y construye los significados e imaginarios que se identifican; por ello está compuesta por la confluencia de tres ejes: vertical, la historia de la organización, que se desplaza del pasado al presente; horizontal, el proyecto de la organización que se desplaza desde el presente hacia el futuro; y el eje transversal, que es la cultura corporativa (Cutlip, Center, & Broom, 2012).

La identidad se crea y constituye al interior de la organización, en sus cimientos, al considerar aspectos como: la identidad de la competencia, los valores internos, su sostenibilidad, el diseño de la marca, la estrategia de comunicación a emplear para darla a conocer, este conjunto único de asociaciones que se aspira crear y mantener representan la razón de ser de la organización e implican una promesa ella hacia el público (Ostberg, 2014).

La imagen en cambio se crea al exterior de la organización, en el imaginario de los públicos a través de percepciones subjetivas, es un proceso acumulativo, de evaluación y asociación que permite configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg, 2014).

Costa (2014) manifiesta que la identidad es la génesis de la imagen, no puede existir imagen sin identidad, ni identidad sin elementos sensibles que la concreten en la percepción del público.

En conclusión, la identidad es la personalidad total de la organización, lo que hace y dice al público, la forma como se comporta interna y externamente, construida para sí misma y que interpretada por el capital humano, construye la imagen que se requiere para cumplir sus metas y objetivos, es lo que la organización por medio de la imagen quiere transmitir al público para generar reconocimiento; la identidad es un concepto de emisión, mientras que la imagen es un constructo de recepción por parte del público.

Gómez Sola (2015) así como muchos autores contemporáneos, coinciden en señalar que la identidad corporativa posee dos componentes:

- La cultura corporativa, compuesta por los valores y creencias compartidas, y las pautas de conducta, que es su alma, y representa lo que la organización realmente es, integra el presente con el pasado, su evolución hasta hoy y todo lo relacionado con ello.
- La filosofía corporativa, compuesta por la misión, visión y valores corporativos, es la mente de la identidad corporativa, representa lo que la organización quiere ser, integra el presente con el futuro, su capacidad singular y distintiva, de permanencia en el tiempo.

Costa (2014) señala que la identidad corporativa está compuesta por cinco sistemas o esferas de signos interconectados y entrelazados que forman atributos únicos y dinámicos, en la personalidad en la organización; “los individuos atraviesan diferentes esferas de percepción y de experiencias. Estas constituyen la línea del universo de la identidad corporativa, transformada en imagen en el imaginario social Costa (pág. 65)”.

- a. Identidad Verbal. Es el primer signo, está compuesto por el nombre de la organización que inicia su vida legal y social; debe ser original y único para permitir la diferenciación, permanece indisolublemente ligado a la imagen organizacional (Costa, 2014).

- b. **Identidad Visual.** Este segundo signo es específicamente gráfico, gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), la misma que gira en torno al nombre, y debe generar gran potencial de recordación en el público objetivo. “Los signos de identidad son cada vez más abstractos, menos figurativos y más recordativos, ligados sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente” (Costa, 2014, pág. 65).



Figura 1. Cinco esferas de la identidad - imagen.

Tomado de: (Costa, 2015, pág. 65)

- c. **Identidad Objetual.** los productos y servicios que la organización comercializa son parte de la identidad corporativa y un factor de diferenciación en la construcción de la imagen (Costa, 2014).
- d. **Identidad del Entorno.** El lugar donde opera la organización es el entorno donde el público vive la experiencia total, por lo que es parte la imagen corporativa (Costa, 2014).
- e. **Identidad Cultural,** es el signo más relevante en el proyecto de construcción de la identidad corporativa de la organización, se conforma de las percepciones que se conjugan a través de la unidad estratégica,

valores corporativos que surgen de su historia, estructura y organización interna, relaciones jerárquicas, cohesión, configuración, ubicación, la gestión de la comunicación interna, todo representando por la dirección y el estilo corporativo (Costa, 2014).

1.4.3. Proyección de la imagen

Por la actual madurez de los mercados las personas no disponen de suficiente capacidad de retención o memoria para recordar todos los productos o servicios que se ofertan, por lo que crece la dificultad para diferenciarlos; en esta coyuntura la gestión de la imagen corporativa adquiere alta importancia, por la necesidad de se desarrolle una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

Por la globalización y el intenso flujo de información, es altamente relevante para las organizaciones, concientizarse y ser agresivas en la planeación, control y cambio de percepción que los diversos públicos tienen sobre ellas; en consecuencia, la gestión de sus activos intangibles: imagen, marca, identidad, cultura o reputación son un factor determinante de su competitividad, diferenciación y éxito; no considerarlo así puede generar pérdida de la reputación y amenazar la continuidad de la organización (Capriotti P. , 2015).

La imagen se proyecta conjugando la identidad de la organización y la comunicación corporativa, por ello se forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la organización (Villafañe, 2014)

Toda organización comunica permanentemente, intencionalmente o no, porque interactúa con el personal y su entorno, y la imagen corporativa es un fenómeno subjetivo, que identifica y refleja la identidad del sujeto social; representa la lectura pública de la organización, la interpretación que el público construye intencional o espontáneamente. Es un activo intangible que es

empoderado por sus públicos, quienes la construyen en función de su sistema de creencias, expectativas, experiencias y juicios previos (Villafañe, 2015).

Como primer paso de la proyección de la imagen corporativa, debe tenerse una visión clara y real de su proyección actual; luego de esto es posible plantear e implementar una estrategia de imagen, mediante un conjunto de acciones orientadas a generar una imagen intencional que favorezca el logro de las metas corporativas. Para potenciar las sinergias, la imagen ha de ser la síntesis de la realidad corporativa, de la identidad corporativa, si se crea y proyecta una imagen no real se generará rechazo y contra imagen, por ello debe existir armonía entre lo que la organización dice que hace y lo que realmente hace, tanto dentro como fuera de ella, así la imagen será fuerte y consistente (Ordozgoiti & Pérez, 2015).

Proyectar la imagen corporativa implica trabajar sobre esta imagen en busca de lograr que la percepción de los públicos sea lo más positiva posible. Por cuanto la imagen corporativa es intangible y existe una amplia heterogeneidad mental en los públicos, su proyección (forma comunicable) debe ser simbólica, para particularizar aquello que otras organizaciones también hacen, y debe guardar un estilo uniforme, para generar un discurso único hacia el interior y el exterior (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Las organizaciones compiten permanentemente por alcanzar la preferencia y fidelidad del mercado, para ello no es suficiente destacar en calidad y precio; para lograr ventajas competitivas reales es necesario lograr el prestigio de la marca, que es el prestigio de la imagen que simboliza la identidad de la empresa. Puede darse el caso que una organización que oferte un producto o servicio de calidad, diferenciado y a precio adecuado, no logre sus metas de participación o fidelización, si no logra generar en sus públicos una percepción positiva (Weintraub & Pinkleton, 2015).

No existe un modelo universal para configurar una estrategia óptima para proyectar la imagen corporativa, pero debe tenerse en cuenta que:

- a. La imagen corporativa es de naturaleza intangible, por ello la organización debe tener en cuenta su capacidad de control sobre su propia proyección, pues este proceso se desarrolla internamente en cada elemento de sus diferentes públicos. En consecuencia la gestión de la imagen no solo comprende los mensajes que esta emite de forma consciente, sino que abarca a todas sus áreas funcionales; es una función del management antes que de comunicación, su gestión requiere el compromiso de las distintas áreas funcionales y no sólo del área de comunicación (Villafañe, 2015).
- b. La proyección de la imagen es transversal. Ya que toda actividad que desarrolla la organización comunica y se relaciona con su imagen, todas las áreas funcionales de la organización deben entender esta realidad, y tenerla en cuenta en su operatividad (Villafañe, 2015).
- c. La percepción de la imagen se fundamenta en la suma de las experiencias y relaciones comunicativas, intencionales o no, que la persona tiene con la organización (Villafañe, 2015).

Para proyectar la imagen, Costa(2015) propone un modelo consta de dos ejes y cuatro polos, verticalmente están interconectados la identidad y la imagen, y horizontalmente las acciones y los mensajes, en el cruce de estos cuatro polos se ubica la cultura, que da sentido y valor diferenciador a todo el conjunto, ya que transforma la gestión y comunicación en percepciones y experiencias que serán vividas por el público.



Figura 2. Paradigma comunicacional del Siglo XXI en las organizaciones
Tomado de. (Costa, 2015, pág. 63)

En base al modelo anterior se establece que la proyección de la imagen implica transmitir la identidad corporativa, lo que la organización hace y dice, por medios de comunicación, relaciones interpersonales y experiencias, para formar en los públicos una imagen.

El formación de la imagen corporativa es un proceso largo y complejo, pues las personas abstraen y simplifican percepciones, información y experiencias, directas o indirectas con la organización, y la reducen a un conjunto de atributos que la representan (Capriotti P. , 2015).

Capriotti sostiene que la proyección de la imagen comprende tres elementos:

- Aplicación interna (identidad corporativa), que incluye políticas y estrategias que constituyen información, y el comportamiento de todos los integrantes de la organización que interactúan con el entorno (Capriotti P. , 2015).
- Aplicación externa (diseño corporativo e imagen), que define y materializa la identidad visual de la organización que la diferencia de sus competidores, y se transfiere al mercado a través de los soportes de

comunicación que utiliza; se compone de logotipo, símbolo, colores corporativos, tipografía y estructuras formales de base con aplicaciones a todos los soportes (Capriotti P. , 2015).

- Comunicación corporativa (interna y externa), integrada por todos los mensajes y acciones de relaciones públicas (Capriotti P. , 2015).

Resumiendo, en un entorno tan competitivo y dinámico, la imagen corporativa es un elemento de diferenciación y posicionamiento; tal como las organizaciones deben adaptarse a los cambios de forma rápida y profunda, de igual forma deben adecuar su imagen, para transmitir los nuevos valores y su carácter innovador; una comunicación corporativa eficiente logra el fortalecimiento la identidad corporativa (personalidad de la empresa), lo que garantiza una imagen óptima e inmejorable en el público objetivo, y la integración de todas las formas de comunicación utilizadas.

Las dimensiones a analizar para efectuar la construcción y proyección de la imagen corporativa son: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

La autoimagen es la imagen interna que se construye a partir de la percepción que la organización tiene de sí misma. La imagen intencional se construye mediante manifestaciones voluntarias que desarrolla la organización, para inducir en la mente de sus públicos una imagen positiva, principalmente mediante su identidad visual y la comunicación. Un cambio de identidad visual, publicidad o relaciones públicas no define la imagen de una organización; la cultura determina su capacidad para gestionarla y posicionarse estratégicamente en un entorno donde otras organizaciones también pretenden transmitir una imagen positiva, es decir acercar la realidad organizacional a la imagen que desean proyectar, ofreciendo una expresión creativa, creíble y comunicable a cada público, para que éste pueda sentirse identificado (Villafañe, 2015).

La imagen pública es la percepción de la organización que se proyecta al entorno; se forma en la mente de los públicos mediante: el comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad; la cultura integra estos componentes, regula los comportamientos y construye los significados e imaginarios que se identifican. La comunicación es el instrumento básico para proyectar la imagen pública de la organización (Villafañe, 2015).

La comunicación corporativa es determinante, ya que es una estrategia y herramienta fundamental en todos los procesos que se desarrollan con la participación de la organización y el público (Interno y externo), para crear sentido de pertenencia hacia una identidad que la posiciona.

Si la organización logra proyectar y construir una imagen adecuada en sus públicos:

- Ocupará un espacio en su mente y existirá para ellos, pues el primer paso para que elijan a una organización es que ella exista para los públicos.
- Se diferenciará de la competencia, sus públicos la considerarán una opción diferente y válida.
- Disminuirá la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra, pues las personas tendrán un esquema de referencia sobre el que podrán fundamentar sus decisiones.
- Creará valor, venderá más, atraerá la inversión y el talento humano (Costa, 2014).

1.5. Reconocimiento a partir de la comunicación corporativa

En un entorno tan competitivo y dinámico, la comunicación es un factor estratégico en base al cual es posible transferir mensajes, proyectar la imagen

de la organización y lograr el reconocimiento de las organizaciones en los públicos.

1.5.1. Concepto

El reconocimiento es una construcción cognitiva que perdura en la memoria del público, que le permite identificar las características de una marca u organización a partir de sus colores, logo o eslogan, sin la necesidad de que se le comunique expresamente que se trata de ella (Mc Allister, 2016).

La identidad corporativa, personalidad de la organización, manera como la organización se comporta interna y externamente, es lo que se transmite al público, mediante la comunicación corporativa para generar reconocimiento.

Por ello Capriotti señala que el reconocimiento es producto de la proyección de la imagen de la organización, y que el diseño coordinado de los diversos agentes comunicacionales permitirá transmitir la imagen correctamente al público deseado para lograr su reconocimiento (Capriotti, 2015).

1.5.2. Pasos para el reconocimiento

Los pasos para alcanzar el reconocimiento son: realizar el diagnóstico situacional del reconocimiento que tiene la organización, fijar la meta de reconocimiento que se busca alcanzar, diseñar la imagen de la organización, definir el mensaje comunicacional, establecer las estrategias más adecuadas para lograr la meta establecida, definir los proyectos a ejecutar para implementar las estrategias hacia los públicos objetivos, evaluar los resultados obtenidos para determinar si las acciones implementadas han logrado desarrollar el constructo cognitivo en la memoria del público objetivo (Mc Allister, 2016).

La identidad corporativa permite que la cultura se haga tangible, y la imagen se encarga de definir de manera visual lo que es la organización y que se diferencie de las demás, logrando para que sea recordada y reconocida.

Gracias a la comunicación corporativa, la imagen puede ser mejor comprendida por el público objetivo, mediante un lenguaje familiar y fácilmente recordable. La organización debe comunicar mediante su imagen, todos aquellos aspectos que la caracterizan y diferencian de las demás para posicionarse más fácilmente dentro de un mercado altamente competitivo.

La reputación surge de la comparación mental de la imagen corporativa, con lo que el público considera deben ser los valores y comportamientos ideales para un tipo de organización, es un juicio de valor sobre la imagen. Es una representación perceptual de las actuaciones previas de una organización y de sus perspectivas futuras, que describe el atractivo que esta tiene para los públicos cuando la comparan con la competencia, es resultado de la estimación de los diversos públicos (Sheinsohn, 2014).

La organización con mayor reputación es el líder del mercado, por ello es un activo organizacional muy valioso, no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento puntual, sino un valor que se construye mediante una planificación y gestión eficaz a lo largo del tiempo (Sheinsohn, 2014, pág. 12).

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

En este capítulo se presentan los resultados del diagnóstico de la gestión de la imagen corporativa de la empresa Aqua Therapy, que comprende la imagen de los productos, de la marca y la organización.

En un entorno tan competitivo y cambiante como el actual, la imagen corporativa es un elemento fundamental para la diferenciación y posicionamiento; por eso así como las empresas deben adecuarse a los cambios con rapidez y profundidad, igualmente deben hacerlo con su imagen, para transmitir sus nuevos valores y su carácter innovador.

2.1. Estado del problema

El mundo actual es altamente demandante y dinámico, por lo que la mayoría de personas se concentran esforzando constantemente en trabajar para ganar más, dejando de lado las actividades de recreación y descanso, lo que genera mayores exigencias, cambios en las formas de afrontar los diversos escenarios en los que interactúa en la cotidianidad de su vida y produce altos niveles de estrés.

Para apoyar a que las personas puedan afrontar las exigencias que la vorágine actual impone, controlen sus niveles de estrés y alcancen bienestar, la familia Montúfar Espinoza tuvo la idea de crear una empresa que ofrezca servicios de terapias alternativas en base a masajes de agua, así el año 2005 nació Aqua Therapy.

Para su posicionamiento Aqua Therapy ha implementado estrategias como:
Ofertar servicios con un precio inicialmente menor que los competidores directos, mediante paquetes atractivos.

Anuncios en el periódico Metro.

Convenios con los centros comerciales El Recreo y Quicentro Sur, para obsequiar uno de los servicios de terapia de relajación, con el fin de mostrar su atractivo.

Si bien en el transcurso de los años la empresa ha crecido, no lo ha hecho conforme las expectativas de sus propietarios, a causa de la competencia, y la gestión y diseño poco coordinado de los diferentes agentes de comunicación, por lo que la imagen de Aqua Therapy no ha sido impresa de manera coherente en las acciones de la empresa; una inadecuada gestión de su imagen corporativa ha imposibilitado darle forma y que esta sea transmitida al público deseado, para lograr el reconocimiento y posicionamiento en la mente del potencial consumidor.

En cuanto a la investigación, esta se ha desarrollado en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, en los dos locales que la empresa Aqua Therapy posee, el primero (matriz) ubicado en el Centro Comercial El Recreo, Av. Pedro Vicente Maldonado EC170111 sector El Recreo parroquia La Ecuatoriana, y el segundo (sucursal) en el Centro Comercial Quicentro Sur, Av. Moran Valverde EC170146, Parroquia Chillogallo sector Quitumbe.

El enfoque de la investigación fue mixto, combinó los enfoques cuantitativo y cualitativo con el fin de recolectar, analizar y relacionar datos relacionados a la imagen corporativa de Aqua Therapy, para establecer cómo ésta se comunica y es percibida.

El tramo cuantitativo ha permitido generalizar resultados, controlar las variables de investigación y comparar los datos obtenidos con otros de estudios similares, y el tramo cualitativo ha proporcionado profundidad informativa, riqueza interpretativa, flexibilidad y detalle.

Conforme lo señalan Hernández Sampieri et al (2014), estos dos enfoques aportan positivamente a la investigación ya que permiten la aproximación al

objeto estudio desde dos perspectivas diferentes pero complementarias. Los dos enfoques son similares y relacionados pues ambos observan y evalúan fenómenos, como resultado establecen suposiciones, prueban y demuestran el fundamento de estas ideas o suposiciones en base a pruebas y/o el análisis.

El cuanto al alcance temporal la investigación comprendió de enero del 2015 a junio de 2017; el tipo la investigación tuvo carácter exploratorio, diagnóstico y proyectivo; el alcance exploratorio ha permitido adquirir conocimiento de la problemática en la gestión comunicacional de la imagen corporativa de Aqua Therapy; el alcance diagnóstico, ha permitido establecer ¿Cómo se comunica actualmente la imagen corporativa de Aqua Therapy? y ¿Cómo es percibida y reconocida la imagen corporativa de Aqua Therapy?; y en base al alcance proyectivo, se ha desarrollado la propuesta estratégica alineada a la proyección de la imagen de Aqua Therapy para ser reconocida como una empresa líder en su segmento.

Para identificar con claridad la problemática y realizar el diagnóstico situacional de Aqua Therapy se recopiló información desde la perspectiva de diversos públicos internos y externos, para compararla y definir con la mayor claridad, las características de la imagen corporativa de la empresa, que son percibidas por los públicos externo e interno, y posibilitar responder al problema establecido.

Los públicos involucrados en la investigación fueron:

- Las dos personas propietarias de Aqua Therapy, a quienes se aplicó una entrevista para el desarrollo del tramo cualitativo.
- Las nueve personas que atienden los puntos de venta de la empresa en los Centros Comerciales El Recreo y Quicentro Sur, a quienes se aplicó una encuesta.
- Treinta y siete (37) clientes y doscientos treinta y ocho (238) potenciales clientes de la empresa, número que se determinó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con el fin de asegurar que la muestra sea

representativa y de tamaño adecuado, el detalle del proceso de determinación y los cálculos está disponible en el Anexo 1 de este documento. Considerando la proporción de visitantes a cada centro comercial se aplicaron 150 encuestas en el Centro Comercial El Recreo y 125 en el Quicentro Sur.

- Las cuatro personas o empresas, que proveen a Aqua Therapy de productos o servicios para su operatividad, a quienes se aplicó una encuesta.

2.2. Características de diferenciación de aqua therapy

Las características de diferenciación de una organización se dan a partir de la identidad corporativa, al respecto Costa (2015) señala que la identidad corporativa es el reflejo de toda la organización, es única, específica y no puede imitarse, porque comunica qué y cómo actúa la organización, es lo que la diferencia de las demás, por lo que es un eje fundamental de la estrategia corporativa y de su competitividad.

Aqua Therapy sí ha definido elementos estratégicos, esto es importante pues la imagen corporativa se forma a partir del comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad de la empresa.

Costa (2014) señala que la identidad corporativa está compuesta por cinco sistemas interconectados y entrelazados, que estructuran atributos únicos y dinámicos en base a los cuales debe construirse la imagen corporativa: la identidad verbal, nombre de la organización, la diferencia por ser original y único, permanece siempre ligado a la imagen; identidad visual que gira en torno a la marca; identidad objetual, ligada a los productos y servicios que se entregan; identidad del entorno donde la organización opera y donde el público vive la experiencia total; e identidad cultural, el sistema más relevante, surgen de sus creencias, historia, organización, dirección y estilo corporativo.

El propietario de la empresa señala que la misión de Aqua Therapy es “Proveer servicios terapéuticos de calidad, que generen bienestar en las personas” (Montúfar, 2018), este elemento está bien definido y es eficiente pues declara la razón de ser de la empresa y permite que si es comunicada adecuadamente, todas las personas que conforman la empresa, actúen en función de ésta, y que el público externo pueda distinguirla de otros actores del sector.

Según señala el propietario, la visión de la empresa es “Ser hasta el año 2020 la empresa líder en el sector de servicios de bienestar en la ciudad de Quito” (Montúfar, 2018), al igual que en el caso anterior, este elemento está definido adecuadamente pues es claro, breve, positivo, atractivo, inspirador, desafiante y ambicioso pero alcanzable, permite enfocar los esfuerzos de todos quienes conforman Aqua Therapy en una misma dirección, y también que los objetivos, estrategias y acciones puedan alinearse con ésta para que la gestión tenga coherencia; inspira y motiva al personal a identificarse y comprometerse con ella, le da identidad y personalidad a la empresa y si es adecuadamente comunicada, permite proyectar una imagen positiva ante todos los públicos.

Los valores que guían la operatividad de la empresa son: trato justo y equitativo, integridad, respeto, honestidad, pasión y excelencia (Montúfar, 2018), que son congruentes con la misión y visión vigentes en Aqua Therapy.

Los productos y servicios de la empresa están dirigidos hacia todo tipo de público, pues todas las personas requieren lograr el bienestar físico; puesto que la empresa no ha definido un mercado objetivo específico, los servicios que se entregan no presentan diferenciación.

Según el señor Róbinson Montúfar (2018) propietario de la empresa, los valores que la empresa busca entregar al cliente son pasión, excelencia, respeto y honestidad, pero los clientes no los perciben; los propietarios consideran que la atención que recibe el cliente es excelente, pero ésta difiere con la percepción que tiene el cliente. Los propietarios consideran que el público percibe la imagen de Aqua Therapy adecuadamente, pese a no haber evaluado esta variable, lo que difiere totalmente con lo que manifiesta el cliente

externo (Montúfar, 2018). Puesto que la imagen corporativa se crea al exterior de la organización, en el imaginario de los públicos a través de percepciones subjetivas (Ostberg, 2014), queda claro que Aqua Therapy no logra proyectar la imagen que desea.

Las causas por las cuales se genera esta situación son que la imagen corporativa de la empresa no se desarrolló técnicamente, su gestión la desarrolla con buena voluntad y fundamentada en la experiencia, pero por la falta de conocimientos técnicos no se verifica ni se concreta.

2.3. Comunicación de la imagen corporativa de aqua therapy

La comunicación es un recurso que permite a las personas generar acción, interactuar, coordinar acciones, cooperar e influenciar en otros, por eso es fundamental para la mediación humana.

En las organizaciones, el dinamismo del entorno genera nuevos retos y exigencias, y la comunicación corporativa les permite proyectar un conjunto de mensajes a sus públicos, para darse a conocer, establecer una base positiva para las relaciones mutuas y apoyar el logro de sus objetivos (Sheinsohn, 2014); por ello la comunicación corporativa es un eje fundamental para que las organizaciones se proyecten, evidencien sus potencialidades, e impulsen su desarrollo y crecimiento.

La empresa está organizada por áreas, sin embargo no se ha definido una estructura formal y no existen funciones asignadas específicamente (Montúfar, 2018); esta situación causa que en el personal de Aqua Therapy se genere confusión respecto a las funciones que deben desarrollar y que se diluyan responsabilidades.

Como consecuencia que la organización de la empresa es informal, el diagnóstico de la gestión de la comunicación muestra que son los propietarios

quienes con buena voluntad y fundamentados en la experiencia desarrollan la gestión de la comunicación en Aqua Therapy, pero no lo hacen en base a conocimientos técnicos por lo que no es efectiva ni eficiente y no se verifica sus logros.

Capriotti (2013) manifiesta que la gestión de la comunicación corporativa implica acciones y procedimientos para planificar, organizar, desplegar y monitorear los recursos comunicacionales, para lograr que la organización proyecte un conjunto de mensajes a sus públicos, dé a conocer su cultura, cree una base sólida para las relaciones, apoye su gestión operativa y el logro de los objetivos establecidos; por ello el diagnóstico de la gestión comunicacional que desarrolla Aqua Therapy ha comprendido el análisis de estos elementos.

Respecto a la planificación de la comunicación, Lucas Marín (2015) señala que el plan de comunicación comprende: el diagnóstico situacional, definir los públicos objetivos, elaborar los mensajes comunicacionales, fijar los objetivos y metas a alcanzar, establecer estrategias y el plan operativo para implementarlas. Al contrastar este criterio con la realidad actual de la empresa, se observa que en Aqua Therapy la planificación de la comunicación no se desarrolla técnicamente, por lo que el plan de comunicación solamente comprende acciones a realizar, principalmente estrategias comunicacionales digitales y su presupuesto referencial, pero las mismas no se fijan a partir de un diagnóstico situacional que identifique claramente las falencias de la empresa, por lo que su diseño no necesariamente es adecuado y su implementación no es efectiva ni eficiente. Esta situación evidencia una profunda falencia de la empresa, pues como señala La Porte (2014) la planificación de la comunicación debe alinearse con los objetivos estratégicos organizacionales, por ello que es indispensable conocer la organización, sus aspectos particulares y diferenciales, los factores determinantes de su éxito, lo que la organización realmente es, lo que dice ser y cómo es percibida por los diversos públicos, para ajustar lo que se comunica a la realidad. Como lo señalan diversos autores expertos en el tema, la planificación define un camino para lograr los objetivos y el plan de comunicación facilita la gestión de este recurso,

por ello al no disponer de un plan bien estructurado y alineado a los objetivos organizacionales, es poco probable que Aqua Therapy sepa cómo actuar, hacia dónde ir y logre alcanzar sus metas, lo que constituye una debilidad alta de la empresa.

En cuanto a la organización de la comunicación, en Aqua Therapy la desarrollan sus propietarios, quienes no observan el concepto vertido por Lucas Marín (2015) para quien esta comprende determinar, seleccionar y coordinar los recursos y acciones que se requieren para desplegar el plan de comunicación; en la empresa únicamente se asignan recursos limitados y sin un criterio técnico.

La función de coordinación al igual que la función de organización, es desarrollada por los propietarios de la empresa de una forma empírica y no técnica.

La dirección o ejecución de la comunicación, comprende desplegar el plan comunicacional, con el fin de cambiar la actitud y lograr el compromiso de los diversos públicos (Lucas Marín, 2015); debe complementarse con liderazgo, acciones estratégicas y operativas, para crear lenguajes comunes entre la organización y sus públicos, mejorar la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen corporativa para singularizar a la organización frente a la competencia (Costa, 2015).

En Aqua Therapy la ejecución de la comunicación implica la conformación de los canales de comunicación formales e informales, y la implementación de las estrategias programadas.

Los canales formales de comunicación que se han establecido en la empresa comprenden: reuniones de trabajo que se desarrollan una vez al mes en la sala comunal de coarrendatarios del CC El Recreo; circulares y comunicaciones formalmente distribuidas y que se hacen firmar al personal de la empresa al

que va dirigido, para certificar su recepción; correos electrónico que se envían desde el correo de la empresa a cada uno de los correos personales, para que quede constancia de su envío (Montúfar, 2018). Se observa que todos los canales formales solo son verticales y no horizontales ni transversales, por lo que la información dentro de la empresa fluye entre subordinados y superiores, y no lo hace lateralmente involucrando a personas del mismo nivel jerárquico ni transversalmente entre áreas.

Al no generar una adecuada comunicación horizontal y transversal, en Aqua Therapy se dificulta el intercambio de ideas y conocimientos dentro y entre las diferentes áreas, y la dirección desconoce aspectos importantes de la empresa que pueden mejorar su productividad; no es fácil coordinar la información ni actividades y que el personal de la empresa pueda aportar y cooperar; hay mayor probabilidad que se presenten malentendidos entre el personal; se genera burocracia y disminuye el dinamismo entre el personal; la comunicación no es suficientemente rápida y se dificulta la solución de problemas; la información puede distorsionarse, ya que no llega directamente de la persona empleada al propietario.

Eso explica que:

- Respecto a la misión, seis personas que representan 66,67% del personal de la empresa señala sí conocerla y tres personas (33,33%) la conocen en parte; al verificar que el personal que señala sí conocerla o en parte, no la conoce en su totalidad, se evidencian falencias en la comunicación interna, porque todos quienes conforma Aqua Therapy deberían conocerla y actuar en función de ésta (Personal AT, 2018).
- Respecto a la visión, 5 personas que representan 55,56% del personal señala sí conocerla y 4 personas (44,44%) en parte; al verificar que el personal que señala sí conocerla o en parte, no la conoce en su totalidad, se concluye que existen falencias en la comunicación interna, porque todos quienes conforman Aqua Therapy deberían conocerla para

que la gestión que desarrollan los propietarios tenga coherencia y las personas enfoquen sus esfuerzos en una misma dirección, para apoyar la consecución de los objetivos organizacionales (Personal AT, 2018).

- En cuanto a los valores que guían la gestión de la empresa, cinco personas que equivale a 55,56% del personal señala sí conocerlos, 3 personas (33,33%) en parte y una persona (11,11%) no (Personal AT, 2018), lo que confirma que existen falencias en la comunicación interna, porque todos deberían conocerlos.

Respecto a los canales informales de comunicación que se han establecido, estos son: grupo de WhatsApp, mensajes de texto por celular y un blog de Facebook (Montúfar, 2018); se observa que estos canales sí permiten mantener comunicación horizontal (lateral) y transversal, por lo que sirven para dinamizar los flujos de información en la empresa.

En lo referente a las estrategias comunicacionales implementadas, estas son: campañas digitales, blog en Facebook, Instagram, mailing masivo y WhatsApp masivo (Montúfar, 2018); se observa que todas las estrategias comunicacionales implementadas por Aqua Therapy son digitales, lo que es positivo pues actualmente la realidad social se vive en parte de manera virtual, y Twitter, Facebook y otras redes sociales son medios de comunicación bidireccional para acercarse a los públicos clave y estrechar lazos, sin embargo se deben establecer adecuadamente los contenidos que se desea comunicar a la audiencia meta, qué se desea lograr y cómo hacerlo; para ello es necesario que Aqua Therapy planee la comunicación y defina estrategias concretas que se puedan llevar a la práctica, pues no con el simple hecho de tener redes sociales se logra comunicar adecuada y eficiente, no solo se trata de publicar contenido, sino generar interés, generar diálogo entre los usuarios, para que la red social sea un lugar donde los usuarios pueden expresarse libremente y retroalimenten a la empresa.

El hecho que en Aqua Therapy la comunicación con los potenciales clientes a través de las redes sociales y canales digitales, se desarrolle en forma empírica y sin conocimiento técnico es una amenaza, ya que si estos canales de comunicación no se gestionan adecuadamente la empresa puede comprometer su credibilidad.

Esto se evidencia, por ejemplo, en que los propietarios consideran como los aspectos que hacen única a la empresa, aquellos que se tienen como fin satisfacer al cliente con servicios de calidad, cuando en la realidad estas son las características básicas que toda empresa que quiere permanecer en el mercado debe entregar.

Lucas Marín (2015) señala que el monitoreo es necesario para evaluar si las estrategias comunicacionales implementadas, han permitido alcanzar los resultados esperados; si los resultados no han sido satisfactorios hay que retroalimentar la planificación, para definir si procede mantener las estrategias o ajustarlas.

Tomando esta referencia teórica procede señalar que en Aqua Therapy la eficiencia de las estrategias comunicacionales implementadas la evalúan los propietarios únicamente desde la perspectiva económica, señalan que por su costo relativamente bajo, han sido eficientes pues han permitido ampliar la clientela.

El criterio económico también se emplea al evaluar la comunicación, pues se lo hace en función del logro en las ventas, no se la evalúa desde la perspectiva del cliente interno y externo.

En consecuencia, que no se monitorea y evalúa la comunicación interna, los propietarios de la empresa desconocen la opinión del personal, que es quien se relaciona con el cliente y debe generar información relevante para la toma de decisiones, tal como:

- En cuanto a los aspectos que destacan y hacen única a Aqua Therapy, cuatro personas que representa 44,44% del personal considera que el factor destacado o relevante de la empresa es la calidad del servicio; una persona (11,11%) que el trato del personal; una que es el precio (11,11%); una (11,11%) el prestigio, y dos (22,22%) el compromiso con el cliente (Personal AT, 2018), esta apreciación sí tiene congruencia con la de los propietarios.
- Seis personas es decir 66,67% del personal considera que la imagen de Aqua Therapy es percibida bien por el público, dos personas (22,22%) que es percibida muy bien y una persona (11,11%) que el público la percibe en forma excelente (Personal AT, 2018), los resultados evidencian que es necesario mejorarla.
- Respecto a si la infraestructura que posee la empresa es adecuada para brindar buen servicio al cliente, 77,78% del personal (7 personas) considera que Aqua Therapy dispone de infraestructura muy adecuada para atender al cliente y 22,22% (2 personas) considera que es adecuada (Personal AT, 2018).
- En lo referente a los valores que el cliente obtiene de la empresa, el 50% de las opiniones del personal (9) señala que la calidad es el valor distintivo que la empresa entrega a los clientes; 5,56% de las opiniones (1) que es la integridad; 16,67% (3) que la confiabilidad; 5,56% de las opiniones (1) que es el respeto y 22,22% (4) que la excelencia (Personal AT, 2018); estos resultados no tienen total congruencia con la apreciación del cliente externo, y evidencian una vez más la problemática comunicacional que afecta a Aqua Therapy, producto que su imagen corporativa no se comunica adecuadamente, por lo que no se generan aspectos de diferenciación en el público externo.
- Para seis personas que representan 66,67% del personal la atención que se entrega al cliente es excelente, para dos (22%) muy buena y para una (11,11%) buena (Personal AT, 2018); estos resultados no guardan total congruencia con la apreciación del cliente externo.

Respecto a la frecuencia de evaluación esta es adecuada, pues cada mes se establece el logro, sin embargo las variables consideradas no lo son; en base a la retroalimentación sí se implementan correctivos, que consisten en modificar las campañas digitales, blog de Facebook, Instagram; mensajes de mailing masivo y WhatsApp masivo (Montúfar, 2018).

Puesto que Peiró (2012) señala que la comunicación es un recurso esencial porque las organizaciones están conformadas por personas que deben comunicarse para desarrollar eficientemente sus funciones y buscar el logro de los objetivos; y como cualquier recurso, su gestión debe buscar optimizarla.

El que la gestión de la comunicación en Aqua Therapy se desarrolle en forma empírica es una gran debilidad de la empresa pues ésta es un activo fundamental que le permite a nivel externo diferenciarse de la competencia, y a nivel interno, alinear al recurso humano con la estrategia y los objetivos.

En conclusión, en Aqua Therapy las diferentes funciones de la gestión comunicacional las desarrollan los propietarios, quienes no poseen conocimientos técnicos en el área de comunicación, por lo que la gestionan de una forma empírica y no técnica, esto es una gran debilidad de la empresa pues los constantes cambios socioeconómicos y la competitividad empresarial, determinan que en las organizaciones el valor estratégico de la comunicación es alto, en consecuencia es necesario gestionarla con decisión, orden, mediante proceso indivisible e incesante, para garantizar sus significados.

Al ser la comunicación es un recurso estratégico que permite a las organizaciones desarrollar su operatividad, funciones y alcanzar sus objetivos; una falta de gestión o su mala gestión es un problema crítico, especialmente si las personas confunden el entusiasmo y buena voluntad con el hecho de hacerlo bien, pues en Aqua Therapy de no corregirse esta situación, las consecuencias a la larga o a la corta se reflejarán en la disminución de la rentabilidad, pérdida de posición respecto a la competencia, imposibilidad de

mejorar o expandir el negocio, problemas de organización interna y descontento en el personal.

Por la madurez del mercado, es difícil que las personas recuerden todos los productos o servicios que se ofertan y los diferencien, es así que la gestión de la imagen corporativa es esencial para lograr influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

La comunicación corporativa es fundamental para crear sentido de pertenencia en el público interno y externo, hacia una identidad que la posiciona.

En cuanto a los proveedores, como público externo, uno de ellos que equivale a 25% del total, caracteriza la relación que mantiene con Aqua Therapy como muy adecuada y tres proveedores (75%) como adecuada (Proveedores AT, 2018), pese a señalar que la comunicación en la empresa y la descoordinación que esta genera a su interior, son sus mayores falencias.

En lo relacionado a clientes y potenciales clientes de Aqua Therapy, solamente seis de los potenciales clientes que equivale a 2,52% del total, manifiestan haber escuchado sobre la empresa y doscientos treinta y dos (97,48%) no lo han hecho. En el caso de los clientes habituales de la empresa, todos ellos (37 personas) han escuchado sobre Aqua Therapy.

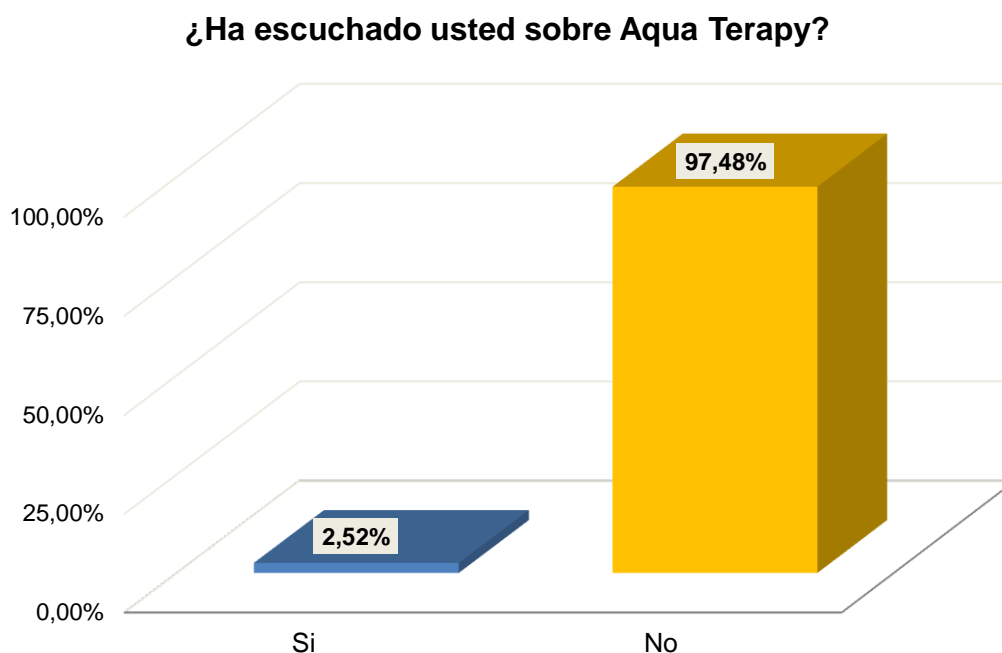


Figura 3. Potenciales clientes, conocimiento de Aqua Therapy

Este resultado evidencia que sólo quienes han sido clientes de la empresa la conocen, que es poco conocida y visible en el mercado, a causa de una deficiente gestión de la comunicación de la imagen corporativa, ya que como señala Villafañe (2014), para proyectar la imagen se debe conjugar la identidad organizacional y la comunicación corporativa, pues se forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la organización.

Al consultar a los potenciales clientes sobre la idea o actividad con que asocia el nombre Aqua Therapy, ochenta y ocho personas que equivalen a 36,97% del total, lo asocian con terapia física; sesenta y siete personas (28,15%) con masajes; veinte y nueve (12,18%) con salud; cuarenta y tres (18,07%) con hidroterapia y once personas (4,62%) con bienestar (Robayo, 2018). Solamente 18,07% de los potenciales clientes conocen la actividad que desarrolla la empresa y 4,62% lo que debe generar en las personas, por lo que se concluye que la comunicación de la imagen corporativa que desarrolla Aqua Therapy es deficiente.

¿Con qué idea o actividad asocia el nombre Aqua Terapy?

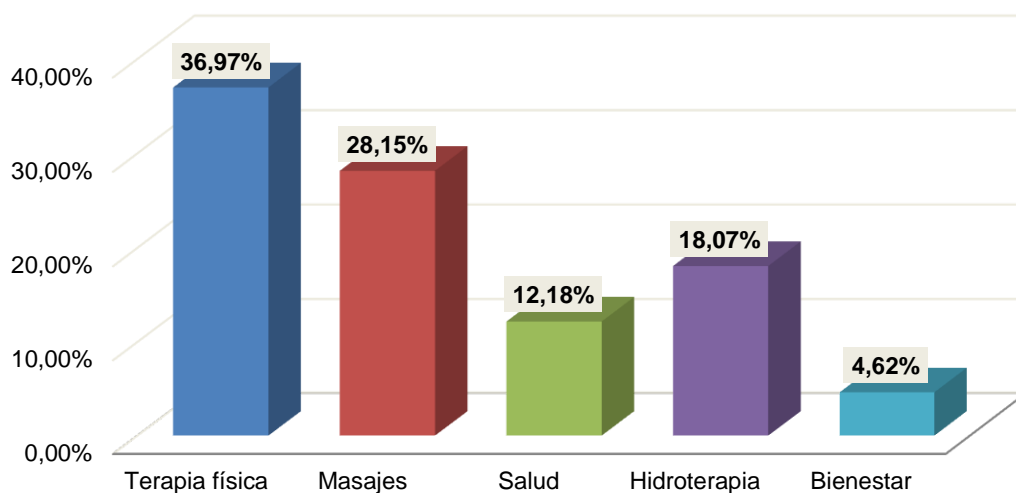


Figura 4. Potenciales clientes, actividad con que asocia a la empresa

¿Con qué idea o actividad asocia el nombre Aqua Terapy?

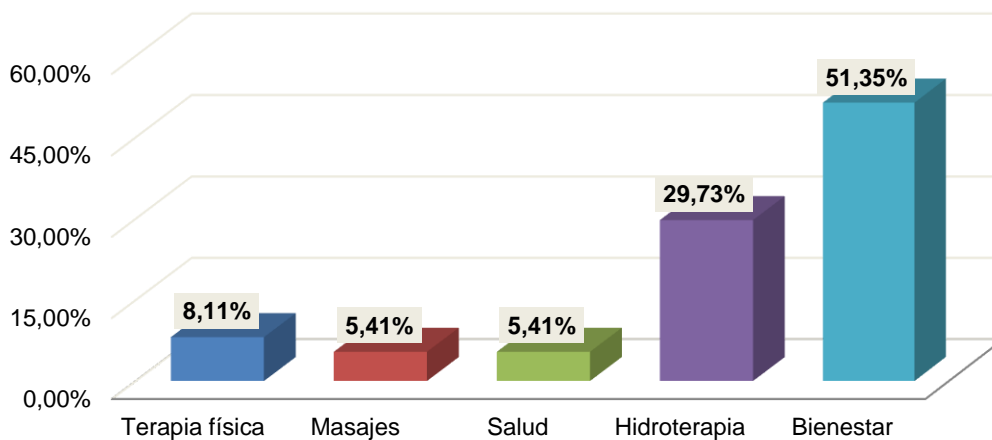


Figura 5. Clientes, actividad con que asocia a la empresa

Por su parte tres clientes habituales que representan el 8,11%, del total, asocian el nombre Aqua Terapy con terapia física; dos (5,41%) con masajes; dos (5,41%) con salud; once (29,73%) con hidroterapia y diecinueve que representan 51,35% del total, con bienestar (Robayo, 2018), estos resultados son más coherentes con el mensaje que desea transmitir la empresa.

Doscientos treinta y dos clientes potenciales es decir 97,48% del total no han escuchado nada sobre la empresa; dos clientes potenciales (0,84%) han escuchado que la atención es buena; y un cliente potencial (0,42%) ha escuchado cada uno de los siguientes criterios: que es confiable, que ofrece servicios de calidad, que es excelente y que sus precios son cómodos (Robayo, 2018). Los resultados corroboran que la comunicación de la imagen corporativa que desarrolla Aqua Therapy es deficiente.

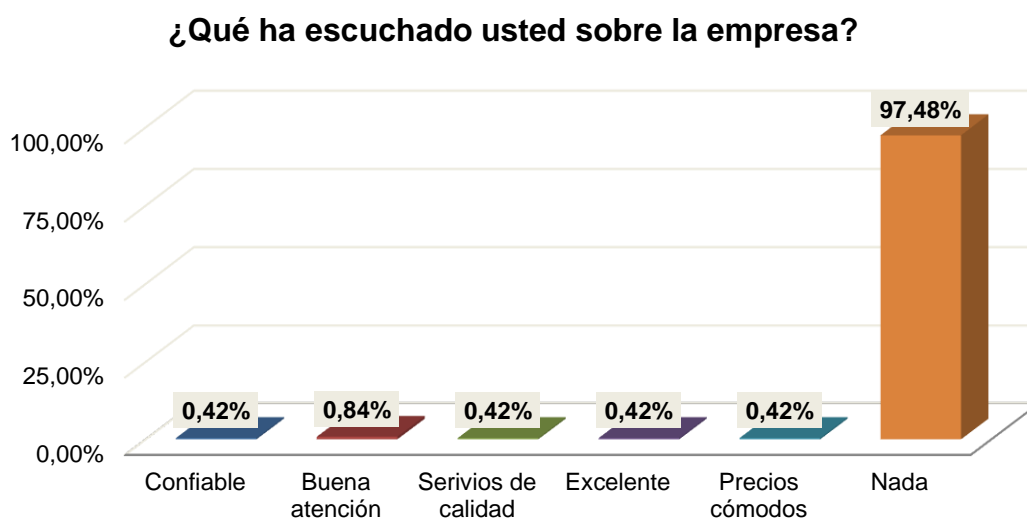


Figura 6. Clientes potenciales, lo que han escuchado de la empresa

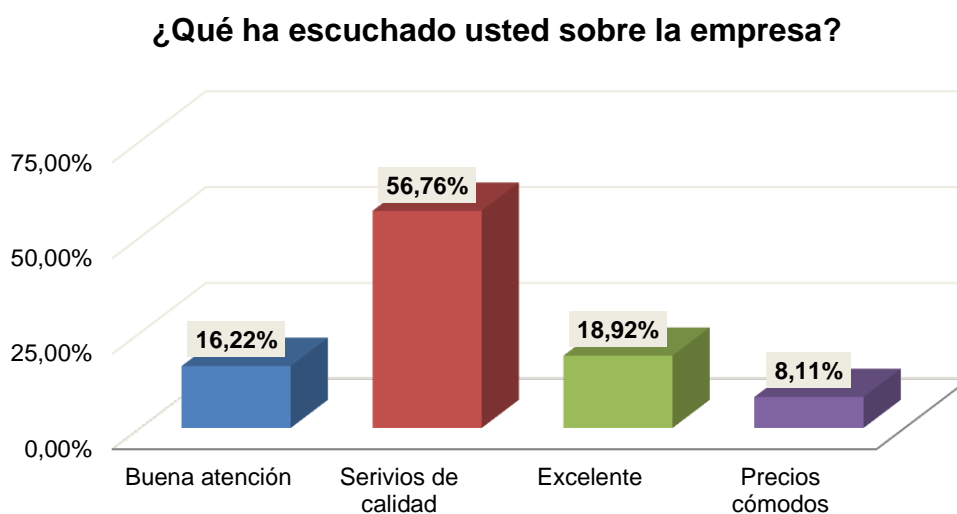


Figura 7. Clientes habituales, lo que han escuchado de la empresa

Entre los clientes habituales, seis de ellos que representa 16,22% del total, ha escuchado que es confiable, veintiuno (56,76%) que ofrece servicios de calidad, siete (18,92%) que es excelente y tres (8,11%) que sus precios son cómodos (Robayo, 2018).

Las personas que se han relacionado directamente con la empresa han accedido a información de mejor calidad, lo que corrobora que la comunicación externa de la imagen corporativa que desarrolla Aqua Therapy es deficiente.

Las falencias que se identifican en la comunicación corporativa constituyen una debilidad alta de Aqua Therapy pues en un entorno dinámico y competitivo, la imagen corporativa permite la diferenciación y el posicionamiento; si la comunicación corporativa es eficiente y logra integración las diversas formas de comunicación utilizadas, es posible fortalecer la identidad corporativa y generar una óptima imagen en el público objetivo.

Por ello para lograr ventajas competitivas reales es necesario alcanzar el prestigio de la imagen que simboliza la identidad de la empresa, pues si no se logra generar en los públicos una percepción positiva, pese a que la oferta sea de calidad, diferenciada y a precio adecuado, no se lograrán las metas de participación o fidelización (Weintraub & Pinkleton, 2015).

2.4. Percepción de la imagen corporativa de aqua therapy

Para evaluar la percepción de la imagen corporativa de Aqua Therapy se ha tenido en consideración que la imagen corporativa es una estructura cognitiva, conformada por atributos que identifican a la organización como sujeto social y comercial, y la distinguen de otras entidades (Del Pozo Lite, 2000); y que la imagen corporativa es la síntesis de la identidad de la organización, refleja lo que es y hace, es resultado de la integración mental de un conjunto de imágenes que se proyectan hacia el exterior (Costa, 2014).

Para evaluar la proyección de imagen corporativa de Aqua Therapy y el reconocimiento, debe considerarse que no puede existir imagen sin identidad, proyectar la imagen implica transmitir la identidad corporativa, lo que la organización hace y dice por medios de comunicación, relaciones interpersonales y experiencias, para formar en los públicos una imagen y generar reconocimiento; la identidad se emite y la imagen la recepta el público (Costa, 2014). La identidad corporativa está compuesta por: la cultura que comprende los valores y creencias compartidas, y las pautas de conducta; y la filosofía que representa lo que la organización quiere ser, sus elementos son la misión, visión y valores corporativos (Gómez Sola, 2015).

Al respecto, al solicitar a los proveedores de la empresa que la describan mediante tres palabras, cuatro criterios que equivalen al 33,33% de los criterios totales señalan que la empresa es eficiente, un criterio que equivale a 8,33% que la empresa es confiable, 2 (16,67%) que es excelente; 3 (25%) que es una empresa que genera servicios de calidad; 1 (8,33%) la considera una empresa seria y 1 (8,33%) que es la empresa líder (Proveedores AT, 2018).

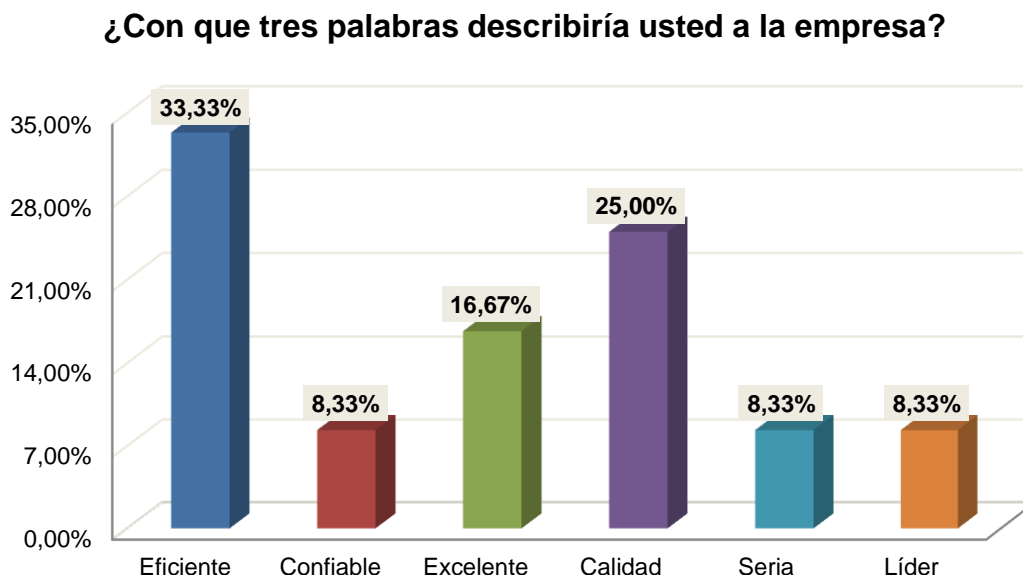


Figura 8. Proveedores, descripción puntual de la empresa

Al solicitar a los proveedores que señalen dos aspectos destacados en de Aqua Therapy, dos criterios es decir 25% del total, señalan que destaca por las instalaciones; uno (12,50%) por la ubicación en los centros comerciales; cuatro (50%) por la atención que brinda y 1 (12,50%) por la confiabilidad que genera (Proveedores AT, 2018).

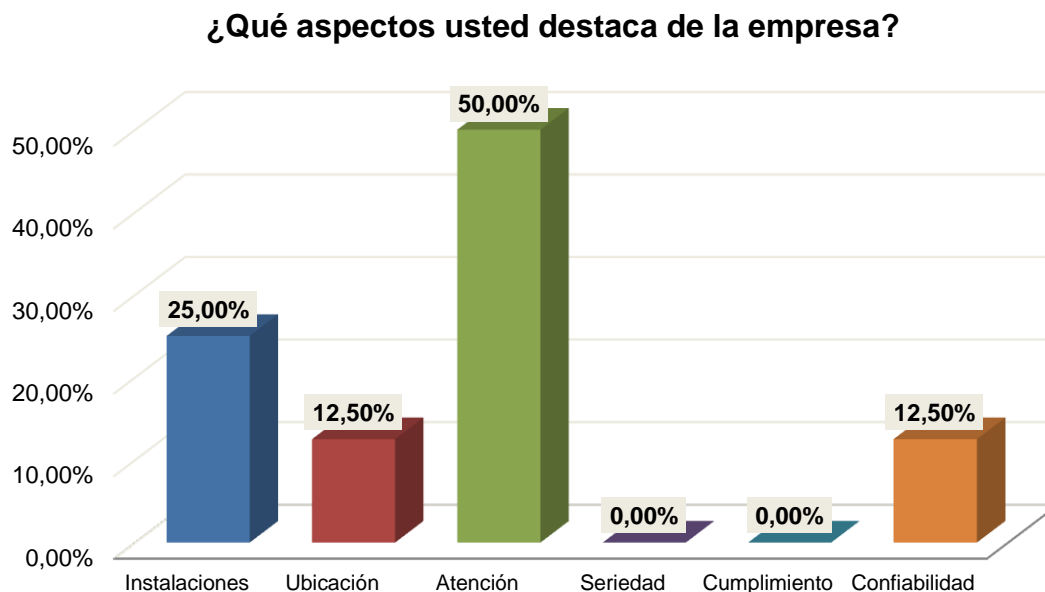


Figura 9. Proveedores, aspectos destacados en Aqua Therapy

Al solicitar a los proveedores que indiquen dos aspectos negativos de la empresa, cuatro criterios es decir 50% del total señalan es negativo la descoordinación interna que existe; uno (12,50%) el incumplimiento de las obligaciones y tres (37,50%) la falta de comunicación (Proveedores AT, 2018).

¿Qué aspectos negativos identifica en la empresa?

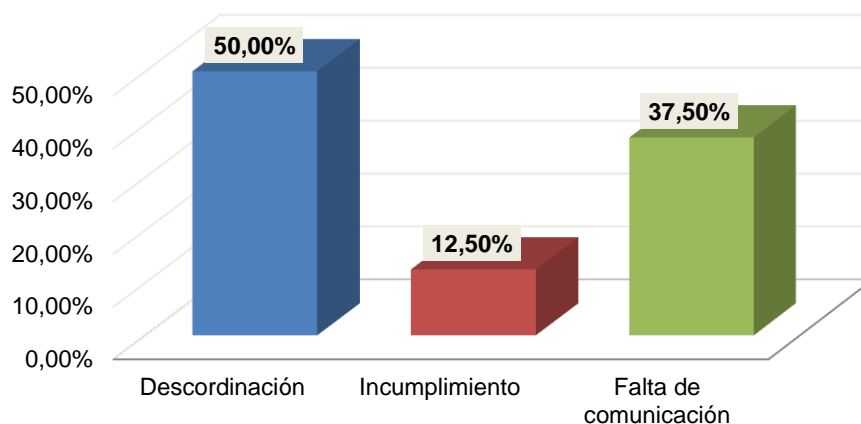


Figura 10. Proveedores, aspectos negativos de Aqua Therapy

Como señala Capriotti (2015) la imagen corporativa es una estructura cognitiva, conformada por atributos que la identifican como sujeto social y comercial, y la distinguen de otras entidades, por ello Aqua Therapy.

De los seis potenciales clientes que conocen Aqua Therapy, dos de ellos que equivale al 33,33% del total, la conocieron por referidos; uno (16,67%) por contacto con el personal; dos (33,33%) por casualidad y uno (16,67%) por la publicidad que realiza (Robayo, 2018).

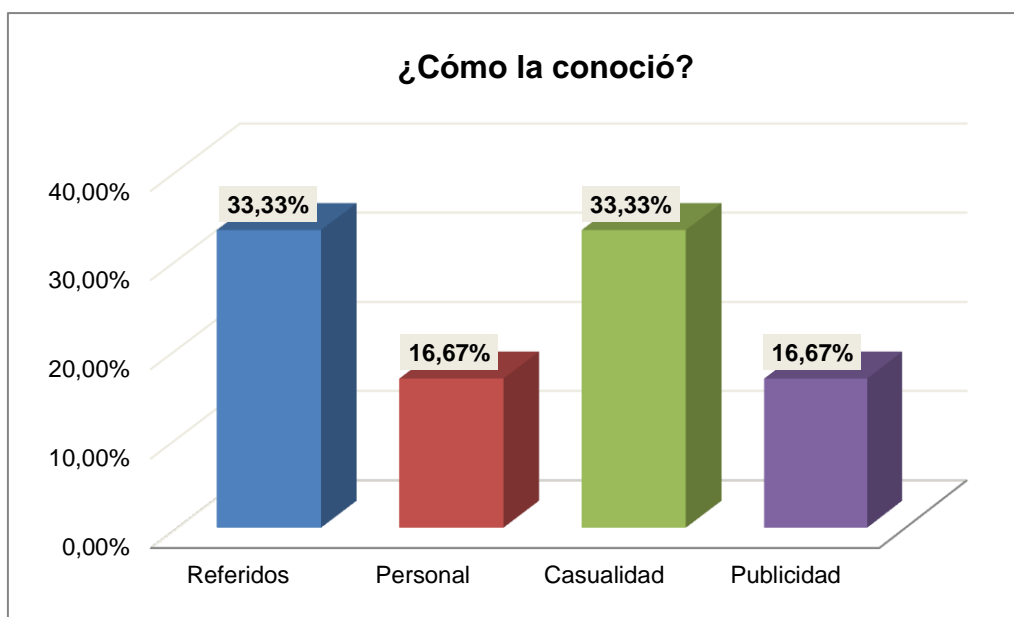


Figura 11. Potenciales clientes, ¿cómo conoció a la empresa?

¿Cómo la conoció?

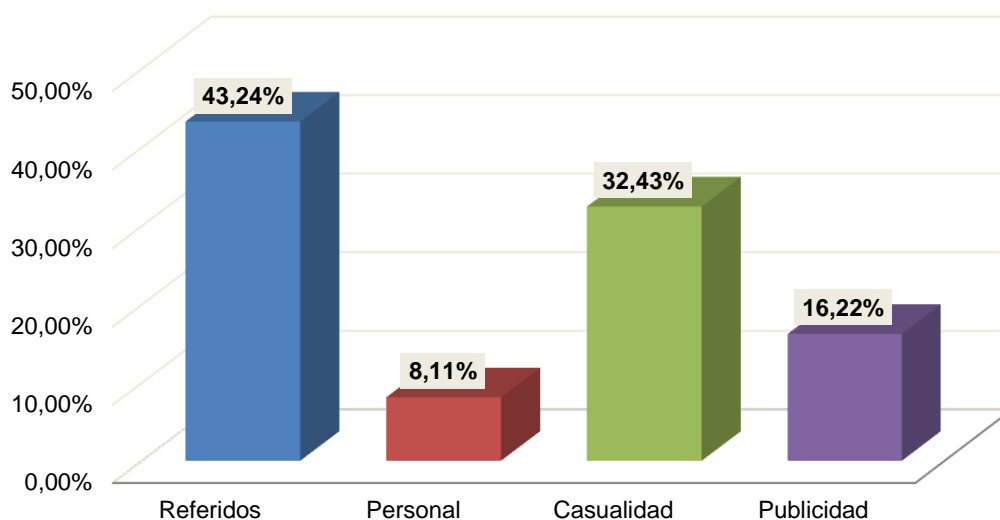


Figura 12. Clientes habituales, cómo conoció a la empresa?

De los treinta y siete clientes habituales, dieciséis que equivalen a 43,24% la conocieron por referidos; tres (8,11%) por contacto con el personal; doce (32,43%) por casualidad y seis (16,2%) por la publicidad que realiza (Robayo, 2018).

Se observa que la mayoría de personas que conoce la empresa lo ha hecho por referidos y sólo seis de los potenciales clientes (2,52%) han escuchado sobre la empresa; esto denota que las herramientas y canales de comunicación no se están utilizando adecuadamente, por lo que los públicos, no tienen la información que requieren. Esa sí que sólo quienes han sido clientes de la empresa la conocen, pero para el resto de personas es poco conocida y visible en el mercado, como consecuencia de una deficiente gestión de la comunicación de la imagen corporativa, ya que como señala Villafañe (2014), para proyectar la imagen se debe conjugar la identidad organizacional y la comunicación corporativa, pues se forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la organización.

Respecto al conocimiento de la actividad que desarrolla Aqua Therapy cinco de los potenciales clientes es decir 2,10% del total sí la conocen; doscientos treinta y dos no (97,48%) y uno (0,42%) la conoce en parte (Robayo, 2018).

En cuanto a los clientes de la empresa, treinta y tres de ellos, 89,19% del total, sí conocen la actividad que desarrolla y cuatro (10,81%) la conocen en parte (Robayo, 2018).

Estos resultados confirman que ante los potenciales clientes la empresa es poco conocida y visible.

Respecto a los valores que los seis potenciales clientes que la conocen asocian a la empresa, una persona (16,67%) para cada uno de los valores señala que el valor destacable es la confiabilidad, la integridad, el respeto y la excelencia; las dos personas restantes (33,33%) señalan que es la calidad (Robayo, 2018).

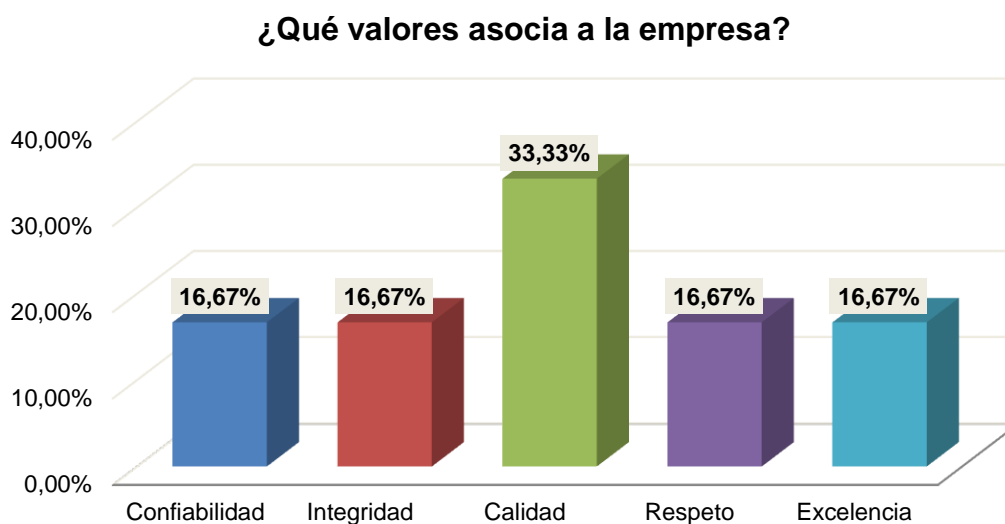


Figura 13. Potenciales clientes, valores que asocia a la empresa

En los clientes habituales, cuatro (10,81%) señalan que es la confiabilidad; 2 (5,41%) la integridad; tres (8,11%) el respeto; nueve (24,32%) la excelencia; cuatro (10,81%) el prestigio y quince (40,54%) la calidad (Robayo, 2018).

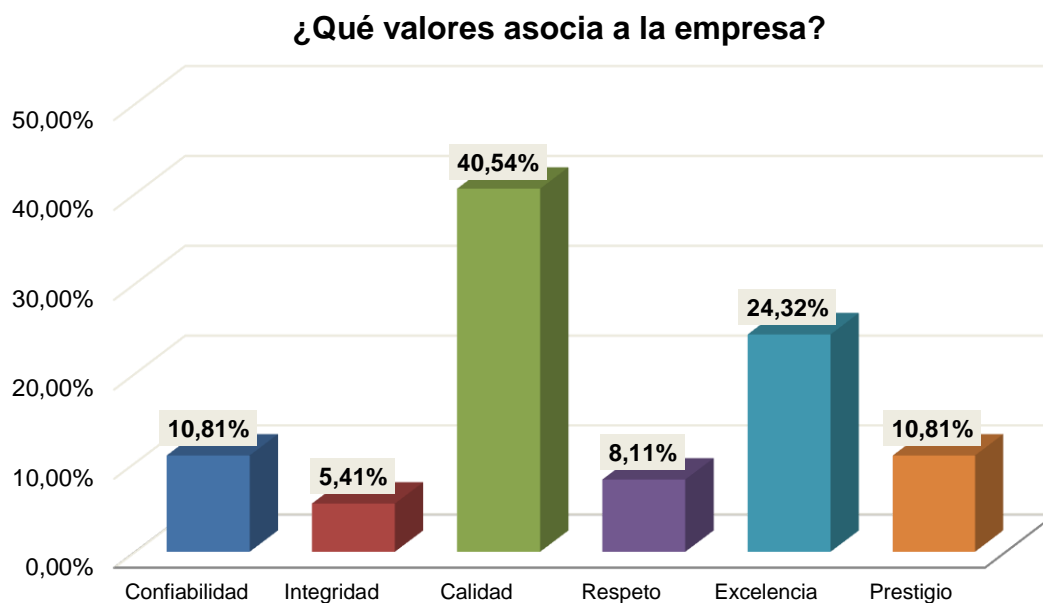


Figura 14. Clientes, valores que asocia a la empresa

Los resultados evidencian que empresa genera servicios de calidad y de excelencia, aspectos que deben ser adecuadamente comunicados al público externo, para que se consoliden como la imagen de Aqua Therapy en el imaginario de las personas.

Al consultar a los seis clientes potenciales que la conocen los aspectos destacados, uno (16,67%) considera que es el servicio; dos (33,33%) que es la calidad, y tres (50%) las instalaciones (Robayo, 2018).

Entre los clientes habituales, dos (5,417%) consideran que es el servicio; dieciocho (48,65%) que es la calidad, cinco (13,51%) el precio, once (29,73%) que las instalaciones y uno (2,70%) que la ubicación (Robayo, 2018).

Aqua Therapy debe aprovechar esta potencialidad, ya que como señala Costa (2014), uno de los cinco sistemas componentes de la identidad corporativa es la Identidad del Entorno, lugar donde opera la organización y donde el público vive la experiencia total, que se transforma en una imagen en el imaginario de las personas, por lo que el entorno también es parte la imagen corporativa.

Como parte del análisis del reconocimiento, se ha considerado que la identidad visual gira en torno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), que a su vez se relaciona con el nombre, y debe tener potencial de recordación en el público objetivo (Costa, 2014); el reconocimiento es un constructo mental que permite identificar las características de una marca o empresa a partir de sus colores, logo o eslogan, sin que se le comunique expresamente que se trata de ella (Mc Allister, 2016).

Todos los clientes habituales (37) reconoce el logo; entre los seis clientes potenciales que conocen Aqua Therapy, tres (50%) si lo reconoce y tres (50%) no (Robayo, 2018), lo que expresa que la comunicación externa que se desarrolla es deficiente, al igual que la gestión de la imagen corporativa.

De los potenciales clientes que conocen la empresa y reconocen el logo, dos (66.67%) considera que éste es muy adecuado y uno (33,33%) que es adecuado (Robayo, 2018).

En cuanto a los clientes habituales, veintiocho (75,68%) considera que éste es muy adecuado y nueve (24,32%) que es adecuado (Robayo, 2018). Esto es positivo ya que el logo puede mantenerse.

De los potenciales clientes que conocen Aqua Therapy, cuatro (66.67%) caracterizan el servicio recibido como excelente y dos (33,33%) como muy bueno (Robayo, 2018).

En los clientes habituales, veinticinco (67.57%) caracterizan el servicio recibido como excelente, once (29,73%) como muy bueno y uno 2,70% como bueno (Robayo, 2018). Esto es positivo y debe transmitirse a todo el público externo.

Es necesario que Aqua Therapy defina acciones orientadas a configurar una estrategia óptima para proyectar la imagen corporativa, que consideren que la imagen se proyecta conjugando la identidad organizacional y la comunicación corporativa, por lo que forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la empresa (Villafañe, 2014).

Las causas por las cuales Aqua Therapy no logra proyectar la imagen que desea son: que el desarrollo de la imagen corporativa que incluye logo, identificadores, colores característicos, publicidad, propaganda, y demás elementos visuales, fue realizado por un diseñador gráfico y los propietarios, sin intervención de un profesional de la comunicación; y que su gestión no se basa en conocimientos técnicos, los propietarios la realizan con buena voluntad y el apoyo de diseñador gráfico, fundamentados en la experiencia, pero no se verifica si se concreta.

Esto es una gran debilidad pues como señala Costa (2014) la imagen corporativa tiene un elemento sensorial o visual, que comprende el conjunto de imágenes que dirigen los mensajes hacia la vista, y uno mental que está en la memoria de los públicos, y puede ser gestionado en función de lo que los públicos ven, escuchan y reciben.

La empresa es poco conocida y visible en el mercado, este resultado era totalmente predecible por las falencias en la gestión de la imagen corporativa, ya que por la actual madurez de los mercados, existe una amplia oferta de productos y servicios, y crece la dificultad para diferenciarlos.

En esta coyuntura la gestión de la imagen corporativa adquiere alta importancia, pues si no se desarrolla una actuación coherente que pueda influir

en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización, se puede generar pérdida de la reputación y amenazar su continuidad.

La poca percepción de la imagen de Aqua Therapy se produce por la falta de experiencias y relaciones comunicativas, que los potenciales clientes tienen con la organización.

La empresa líder y actor dominante del segmento es Ocean Spa, las características distintivas que posee esta empresa son: la variedad de masajes terapéuticos que oferta, incluye tratamientos con rocas volcánicas, acupuntura entre otros; la empresa es muy conocida y con alta reputación, la reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento puntual, sino que se construye mediante una planificación y gestión eficaz a lo largo del tiempo (Sheinsohn, 2014, pág. 12), por ello seguramente su imagen se gestiona adecuadamente, lo que le permite ser muy visible y lograr diferenciarse.

Para que Aqua Therapy logre igualar o superar a Ocean Spa (líder del segmento), debe implementar una mayor variedad de servicios de bienestar y darse a conocer en el mercado, por lo que requiere desarrollar una gestión profesional de su imagen, para proyectar sus características, lograr así ser visible y diferenciarse.

3. CAPÍTULO III. PROPUESTA COMUNICACIONAL

La propuesta comunicacional que se plantea es la siguiente.

3.1. Matriz estratégica

La matriz que muestra las estrategias propuestas para solucionar la problemática comunicacional identificada en Aqua Therapy es.

Tabla 1.

Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Reposicionar la imagen corporativa de la empresa Aqua Therapy, para ser reconocida como líder en su segmento.	Comunicar al público interno los elementos de la identidad de la empresa.	Interno	Establecer el concepto comunicacional de la empresa y rediseñarlo en función de los públicos interno y externo
		Interno	Abrir canales de comunicación interna
		Interno	Establecer un plan de reuniones y capacitación para presentación de la orientación e identidad
	Proyectar los elementos de la identidad de Aqua Therapy.	Externo	Desarrollar medios de comunicación digitales como página web y fan page en Facebook e Instagram.
		Externo	Desarrollar las piezas comunicacionales para los medios digitales y tradicionales
	Posicionar la marca de la empresa al público objetivo	Externo	Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios

		digitales
	Externo	Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios tradicionales
	Externo	Mejorar la relación con el público externo

3.2. Matriz de acciones

La matriz que detalla las acciones a desarrollar para implementar las estrategias propuestas es.

Tabla 2.

Matriz de acciones por objetivos

OBJETIVO N°: 1		
Comunicar al público interno los elementos de la identidad de la empresa.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Establecer el concepto comunicacional de la empresa y rediseñarlo en función de los públicos interno y externo	Establecer el concepto comunicacional de la empresa de acuerdo a su misión	Comunicador. Dueños de Aqua Teraphy.
	Desarrollar el manual de identidad corporativa	Diseñador gráfico. Dueños
Abrir canales de comunicación interna	Desarrollar un foro de comunicación interna	Profesional externo y dueños de Aqua Therapy.
	Presentar y fomentar el uso de los canales de comunicación interna	Comunicador y dueños de Aqua Therapy.
Establecer un plan de reuniones y capacitación para presentación de la orientación e identidad	Establecer un programa de reuniones para presentar la marca, filosofía y proyecciones	Dueños
	Desarrollo de un plan de capacitación para motivación, integración y comunicación	Profesional externo y dueños de Aqua Therapy.

OBJETIVO Nº: 2		
Proyectar los elementos de la identidad de Aqua Therapy.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Desarrollar medios de comunicación digitales como página web y fan page en Facebook e Instagram.	Desarrollar una página web que fortalezca la información y ventas de la empresa	Asesor en comunicación y dueños de Aqua Teraphy.
	Desarrollar fan page y programar la estrategia de contenido	Asesor en comunicación y dueños de Aqua Teraphy.
	Integrar en la página elementos que permitan el posicionamiento en la mente del consumidor.	Especialista en estrategias digitales
Desarrollar las piezas comunicacionales para los medios digitales y tradicionales	Desarrollar los posts y el cronograma de exposición de acuerdo a la estrategia	Especialista en estrategias digitales
	Integrar en la página elementos que permitan el posicionamiento en la mente del consumidor.	Especialista en estrategias digitales
	Crear menciones en radio e imagen de las vallas y gigantografías	Asesores externos, comunicador y dueños de Aqua Teraphy.
OBJETIVO Nº: 3		
Posicionar la marca de la empresa al público objetivo		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios digitales	Desarrollar una campaña en Google ADS	Especialista en estrategias digitales
	Desarrollar una campaña estructurada en Facebook e Instagram	Especialista en estrategias digitales, comunicador, dueños
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de	Establecer el cronograma, medios, fechas y costos de la programación en Televisión y lanzamiento de campaña	Comunicador, dueños

medios tradicionales	Establecer el cronograma, medios, fechas y costos de la programación en radio, y lanzamiento de campaña	Comunicador, dueños
	Establecer el período y localización de las vallas, y lanzamiento de campaña	Comunicador, dueños
	Establecer las rutas y períodos de exposición de las gigantografías en buses y lanzamiento de campaña	Comunicador, dueños
Mejorar la relación con el público externo	Desarrollar actividades de relaciones públicas	Asesor de RRPP y dueños de Aqua Therapy.
	Crear ofertas que se proyecten en los diferentes medios seleccionados	Asesor de comunicación y dueños de Aqua Therapy.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de las actividades a desarrollar es.

Tabla 3.

Cronograma de actividades

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO									
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6				
Establecer el concepto comunicacional de la empresa y rediseñarlo en función de los públicos interno y externo	Establecer el concepto comunicacional de la empresa de acuerdo a su misión	■									
	Desarrollar el manual de identidad corporativa	■	■								
	Desarrollar un foro de comunicación interna	■									
Abrir canales de comunicación interna	Presentar y fomentar el uso de los canales de comunicación interna	■	■								
	Establecer un programa de reuniones para presentar la marca, filosofía y proyecciones		■	■							
Establecer un plan de reuniones y capacitación para presentación de la orientación e identidad	Desarrollo de un plan de capacitación para motivación, integración y comunicación		■	■							
	Desarrollar una página web que fortalezca la información y ventas de la comunicación digitales como		■	■							

3.4. Presupuesto

El presupuesto requerido para implementar la propuesta es.

Tabla 4.

Clocher de medios

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA		CANTIDAD	COSTO		MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
					UNITARIO	TOTAL	
Establecer el concepto comunicacional de la empresa y rediseñarlo en función de los públicos interno y externo	Establecer el concepto comunicacional de la empresa de acuerdo a su misión	Estrategia		1	\$850,00	\$850,00	Recursos propios
	Desarrollar el manual de identidad corporativa	Manual		1	\$1.200,00	\$1.200,00	Recursos propios
Abrir canales de comunicación interna	Desarrollar un foro de comunicación interna	Diseño		1	\$350,00	\$350,00	Recursos propios
	Presentar y fomentar el uso de los canales de comunicación interna	Canales		2	\$0,00	\$0,00	Recursos propios
Establecer un plan de reuniones y capacitación para presentación de la orientación e identidad	Establecer un programa de reuniones para presentar la marca, filosofía y proyecciones	Reuniones		3	\$50,00	\$150,00	Recursos propios
	Desarrollo de un plan de capacitación para motivación, integración y comunicación	Cursos		3	\$650,00	\$1.950,00	Recursos propios
Desarrollar medios de comunicación digitales como	Desarrollar una página web que fortalezca la información y ventas de la	Página		1	\$1.200,00	\$1.200,00	Recursos propios

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO		MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
				UNITARIO	TOTAL	
página web y fan page en facebook e instagram.	empresa					
	Desarrollar fan page y programar la estrategia de contenido	Fan page	1	\$450,00	\$450,00	Recursos propios
Desarrollar las piezas comunicacionales para los medios digitales y tradicionales	Integrar en la página elementos que permitan el posicionamiento en la mente del potencial cliente	Unidades	0	\$0,00	\$0,00	Recursos propios
	Desarrollar los posts y el cronograma de exposición de acuerdo a la estrategia	Meses	3	\$250,00	\$750,00	Recursos propios
	Integrar en la página elementos que permitan el posicionamiento en la mente del potencial cliente	Meses	3	\$600,00	\$1.800,00	Recursos propios
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios digitales	Crear menciones en radio e imagen de las vallas y gigantografías	Contrato	1	\$5.350,00	\$5.350,00	Recursos propios
	Desarrollar una campaña en Google ADS	Meses	3	\$600,00	\$1.800,00	Recursos propios
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios digitales	Desarrollar una campaña estructurada en Facebook e Instagram	Meses	3	\$150,00	\$450,00	Recursos propios
	Pautaje TC TV	Spots	20	\$750,00	\$15.000,00	Recursos propios
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios digitales	Pautaje TC Gama TV	Spots	20	\$690,00	\$13.800,00	Recursos propios

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO		MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
				UNITARIO	TOTAL	
medios tradicionales						propios
	Pautaje Sonorama	Meses	1,5	\$2.500,00	\$3.750,00	Recursos propios
	Pautaje Gitana	Menciones	60	\$15,00	\$900,00	Recursos propios
	Pautaje en vallas	Vallas	4	\$2.100,00	\$8.400,00	Recursos propios
	Desarrollar piezas, y pautaje de medios	Buses	4	\$650,00	\$3.400,00	Recursos propios
Mejorar la relación con el público externo	Desarrollar actividades de relaciones públicas	Unidad	1	\$1.800,00	\$1.800,00	Recursos propios
	Crear ofertas que se proyecten en los diferentes medios seleccionados	Unidad	12	\$40,00	\$480,00	Recursos propios
Subtotal					\$63.830,0	
Imprevistos (10%)					\$6.383,0	
Total					\$70.213,0	

Tomado de: (ISSUU, 2018); (Gitana, 2019); (Registro Civil, 2018)

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados relevantes obtenidos del diagnóstico de la gestión de la imagen corporativa de Aqua Therapy son.

4.1. Características de diferenciación

Conclusión. Aqua Therapy sí ha definido elementos estratégicos que son la misión, visión, principios y valores, que son la base de su cultura corporativa de la empresa, esto es positivo pues las características de diferenciación se dan a partir de la identidad corporativa que especifica y estructura atributos únicos y particulares, además la imagen corporativa se forma a partir de la cultura corporativa, el comportamiento y la personalidad de la organización.

Recomendación. Aqua Therapy debe esforzarse por comunicar adecuadamente la misión y visión; pues si la misión es comunicada adecuadamente, todo el personal de la empresa actuará en función de de ésta, y el público externo podrá distinguirla de otros actores del sector; y al comunicar la visión será posible enfocar los esfuerzos de todos quienes conforman Aqua Therapy en una misma dirección, que la gestión tenga coherencia y proyectar una imagen positiva ante todos los públicos.

Conclusión. Los valores que la empresa busca entregar al cliente son pasión, excelencia, respeto y honestidad, pero los clientes no los perciben, igualmente existe discrepancia de criterios respecto a la percepción de la atención; Aqua Therapy no logra proyectar la imagen que desea a causa que ésta no se desarrolló técnicamente y su gestión es empírica.

Recomendación. Aqua Therapy debe gestionar la comunicación y su imagen corporativa, de forma técnica con el apoyo o asesoría de un profesional de la comunicación, para que el público externo y principalmente los clientes, reconozcan estos valores de un forma más detalla y clara.

4.2. Comunicación de la imagen corporativa de Aqua Therapy

Conclusión. En Aqua Therapy no se ha definido una estructura formal por lo que no se han asignado funciones específicas, esto causa confusión en el personal, que se diluyan responsabilidades y que el personal no actúe en base a parámetros de la organización.

En Aqua Therapy las diferentes funciones de la gestión comunicacional la desarrollan los propietarios que no poseen conocimientos técnicos en el área de comunicación, por lo que la gestionan empíricamente y sin técnica; a causa de esto la empresa no dispone de una planificación, por lo que desconoce cómo actuar y hacia dónde ir. En cuanto a la organización de la comunicación en la empresa únicamente se asignan recursos limitados y sin un criterio técnico; la función de coordinación también es desarrollada de forma empírica y no técnica; la dirección o ejecución de la comunicación, comprende desplegar el plan comunicacional, con el fin de cambiar la actitud y lograr el compromiso de los diversos públicos, los canales formales establecidos solo son verticales por lo que la información no fluye lateralmente involucrando a personas del mismo nivel jerárquico ni diagonalmente entre áreas, esto dificulta el intercambio de ideas y conocimientos y la dirección desconoce aspectos importantes de la empresa que pueden mejorar su productividad.

Los canales informales si permiten mantener comunicación horizontal y transversal, y sirven para dinamizar la información en la empresa. Todas estas estrategias comunicacionales que ha implementado Aqua Therapy son digitales, a través de las redes sociales y canales digitales, el desarrollarlas en forma empírica y sin conocimiento técnico es una amenaza, ya que si estos canales de comunicación no se gestionan adecuadamente la empresa puede comprometer su credibilidad.

El que la gestión de la comunicación de la empresa se desarrolle empíricamente es una gran debilidad de Aqua Therapy, pues ésta es un activo

fundamental que le permite a nivel externo diferenciarse de la competencia, y a nivel interno, alinear al recurso humano con la estrategia y los objetivos.

La comunicación corporativa que desarrolla Aqua Therapy no se desarrolla en base a un esquema de comunicación estratégica, por lo que se generan las siguientes situaciones.

- La gran mayoría de los potenciales clientes manifiestan no haber escuchado nada sobre la empresa; son pocos los potenciales clientes que tienen conocimiento de la actividad que ésta desarrolla y de lo que debe generar en las personas.
- Únicamente las personas que se han relacionado directamente con la empresa disponen de información adecuada sobre la empresa, como los proveedores que de mayor a menor participación de opiniones, describen a la empresa como eficiente, que genera servicios de calidad, que es excelente, confiable, seria y la empresa líder. Destacan en la empresa la atención, sus instalaciones, la ubicación y la confiabilidad. Como aspectos negativos señalan que es la descoordinación interna, la falta de comunicación y el incumplimiento.
- La opinión mayoritaria de potenciales clientes y minoritariamente de clientes de Aqua Therapy, corrobora que sólo quienes han sido clientes de la empresa la conocen, que es poco conocida y visible en el mercado, a causa de una deficiente gestión de la comunicación e imagen corporativa, ya que como señala Villafañe (2014), para proyectar la imagen se debe conjugar la identidad organizacional y la comunicación corporativa, pues se forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la organización.

Las falencias en la comunicación corporativa constituyen una debilidad alta de Aqua Therapy pues en un entorno dinámico y competitivo, la imagen corporativa permite la diferenciación y el posicionamiento; si la comunicación corporativa es eficiente y logra integración las diversas formas de comunicación

utilizadas, es posible fortalecer la identidad corporativa y generar una óptima imagen en el público objetivo.

Puesto que no todos los empleados de Aqua Therapy reconocen los elementos de la identidad la empresa, la imagen que proyectan al público externo se ve afectada, y en consecuencia el público externo no reconoce los elementos de la identidad de la empresa.

Recomendación. Es necesario que la empresa establezca estrategias comunicacionales dirigidas hacia el público interno, con el fin de que todos quienes conforman la empresa reconozcan los elementos de su identidad para que la cultura que se genere pueda proyectar la imagen deseada hacia el público externo para que este reconozca las características de la empresa y la diferencie. Para ello sería adecuado disponer de planes de comunicación, mapeo de públicos, para que esta se desarrolle eficientemente en base a un plan bien estructurado, viable y que evalúe los resultados de las estrategias implementadas.

4.3. Percepción de la imagen corporativa de Aqua Therapy

Conclusión. Aqua Therapy no logra proyectar la imagen que desea porque el desarrollo de sus elementos, fueron realizados por un diseñador gráfico y los propietarios, sin intervención de un comunicador corporativo, por lo que está mal diseñado y además su gestión no se basa en conocimientos técnicos.

Recomendación. Es necesario que Aqua Therapy defina acciones orientadas a rediseñar desde la comunicación corporativa los elementos de la identidad, en conjunto con un comunicador corporativo, tomando en cuenta aquellos aspectos diferenciadores, para que la imagen se proyecte conjugando la identidad organizacional y la comunicación corporativa, y forme como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la empresa.

Conclusión. Todos los clientes de Aqua Therapy reconocen el logo de la empresa, así como la mitad de los clientes potenciales que conocen Aqua Therapy (Robayo, 2018), sin embargo al hacer una valoración sobre la empresa no son capaces de expresar nada sobre ella; esto evidencia que la gestión de la imagen corporativa es deficiente pues los elementos del imagen no están relacionados con los elementos de su identidad, por lo que el público únicamente reconoce el logo, pero no sus elementos.

Recomendación. Se deben orientar las estrategias para que el público reconozca los elementos de la empresa y reposicionarla.

Conclusión. Tanto los clientes de la empresa como los potenciales clientes que conocen la empresa y reconocen el logo, consideran que el logo que actualmente representa a Aqua Therapy es muy adecuado o adecuado; esto es positivo ya que el logo puede mantenerse.

Recomendación. Mantener el logo de la empresa, y divulgarlo mediante estrategias orientadas a darlo a conocer al público externo, para que este lo reconozca y para posicionar la empresa.

Conclusión. De los potenciales clientes que conocen Aqua Therapy, la mayoría caracteriza el servicio recibido como excelente o muy bueno; el mismo criterio guardan los clientes que mayoritariamente caracterizan el servicio recibido como excelente, muy bueno o bueno; esto es positivo y debe ser comunicado a todo el público externo.

La mayoría de personas que ha oído de la empresa es por referentes, mientras que la gran mayoría del público externo, potenciales clientes no ha oído de la empresa, por lo que las herramientas y canales de comunicación no se están utilizando adecuadamente, en tanto que los públicos, no tiene la información que requieren.

Recomendación. Es necesario que la estrategia de Aqua Therapy conjugue la identidad organizacional y la comunicación corporativa, mediante mensajes y actos de comunicación generados por la empresa, en base a una campaña de medios.

Conclusión. Las causas por las cuales Aqua Therapy no logra proyectar la imagen que desea son: que el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa que incluye logo, identificadores, colores característicos, publicidad, propaganda, y demás elementos visuales, fue realizado por un diseñador gráfico y los propietarios, sin intervención de un profesional de la comunicación; y que su gestión no se basa en conocimientos técnicos, los propietarios la realizan con buena voluntad y el apoyo de diseñador gráfico, fundamentados en la experiencia, pero no se verifica si se concreta.

Todos los clientes de Aqua Teraphy encuestados, afirman reconocer el logo de la empresa, sin embargo no son capaces de dar cuenta de los otros valores de la identidad, de la misma manera plantean que el logo es el adecuado. La poca percepción de la imagen de Aqua Therapy se produce por la falta de experiencias y relaciones comunicativas, que los potenciales clientes tienen con la organización.

Recomendación. Es necesario que Aqua Therapy rediseñe la identidad, aprovechando el reconocimiento que ya se tiene, y así proyectar la imagen corporativa, conjugando la identidad organizacional y la comunicación corporativa.

Conclusión. La empresa líder y actor dominante del segmento es Ocean Spa, las características distintivas que posee esta empresa son: la variedad de masajes terapéuticos que oferta, incluye tratamientos con rocas volcánicas, acupuntura entre otros; la empresa es muy conocida y con alta reputación, la reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento puntual, sino que se construye mediante una planificación y gestión eficaz a lo largo del

tiempo (Sheinsohn, 2014, pág. 12), por ello seguramente su imagen se gestiona adecuadamente, lo que le permite ser muy visible y lograr diferenciarse.

Recomendación. Para que Aqua Terapy logre igualar o superar a Ocean Spa (líder del segmento), debe darse a conocer en el mercado, por lo que requiere desarrollar una gestión profesional de su imagen, para proyectar sus características, lograr así ser visible y diferenciarse.

REFERENCIAS

- Capriotti, P. (2013). *De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias 2a. Ed.* Buenos aires: Razón y Palabra.
- Capriotti, P. (2013). *La Imagen de la Empresa, 3ra. Ed.* . Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (15 de 07 de 2015). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4ta. Ed. (Cuarta). (I. -I. Relaciones, Ed.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones. Obtenido de Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4ta. Ed.: <http://www.bidireccional.net>
- Capriotti, P. (15 de 07 de 2015). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4ta. Ed. (Cuarta). (I. -I. Relaciones, Ed.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones. Obtenido de Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4ta. Ed.: <http://www.bidireccional.net>
- Costa, J. (05 de 11 de 2013). La imagen de marca. Un fenómeno social 4ta. Ed. *Revista Comunicación*(4ta.). (Paidós, Ed.) Barcelona, Cadiz, España: Paidós.
- Costa, J. (15 de 05 de 2014). Edentidad e Imagen Corporativa en el siglo XXI 3ra. Ed. (3ra.). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Costa, J. (2014). *La imagen de marca. Un fenómeno social 3a. Ed.* Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2015). *Dir Com, Dirección de la Comunicación 3ra. Ed.* La Paz: Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2015). *La Comunicación 3ra. Ed.* Barcelona: Costa Punto Com.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2012). *Effective Public Relations, 10th Ed.* New Jersey, USA: Pearson Education, Upper Saddle River.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2016). *Effective Public Relations 12th Ed.* Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.
- David, F. B. (2013). *Administración Estratégica 10ma. Ed.* México D.F.: Pearson - Prentice Hall.
- Del Pozo Lite, M. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones.* EUNSA.

- Del Pozo, M. (2014). *Gestión de la comunicación en las organizaciones 3ra. Ed.* Madrid: EUNSA.
- Dupuy, E., Devers, T., & Raynaud, I. (1988). *La Communication Interne: vers l'entreprise transparente.* París: Les Éditions D'Organisation.
- Fernández Collado, C. (2015). *La comunicación en las organizaciones 4ta. Ed.* . México D.F.: Trillas.
- Gómez Sola, A. (25 de 07 de 2015). Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España . *UNIVERSIDAD DE ALICANTE, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.* Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación, 6ta Ed.* México D.F.: McGraw Hill Educación.
- Hernández, M., Losada, Á., & Macías, A. (2015). *Estrategia y conducta social de la organización 3ra. Ed.* Salamanca, España: Universidad Pontificia Salamanca.
- La Porte, J. (2014). *Potencialidad creativa de la comunicación 3ra. Ed.* Bogotá: Palabra Clave.
- Lambin, Jean-Jacques. (2015). *Gestión estratégica en las organizaciones 3ra. Ed.* México D.F.: McGrawHill.
- López, F. (2015). *Mediación y Comunicación; estrategia para abordar el conflicto 4ta. Ed.* Madrid: Grao.
- Lucas Marín, A. (2015). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones 4ta. Ed.* Barcelona: Bosch Comunicación.
- Madroñero, E., Morales, M., & Soler, P. (2014). *La planificación de la comunicación corporativa 3ra. Ed.* Barcelona, España: Colección Materials, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mc Allister, J. (2016). *Gestión de la Comunicación Corporativa 3ra.Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- Montúfar, R. (01 de 08 de 2018). Entrevista a propietarios de Aqua Therapy. (P. Robayo, Entrevistador)
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2015). *Imagen de Marca 4ta. Ed.* . Madrid: ESIC.

- Organización Latina de Comunicación Social. (2015). Tratado sobre la comunicación social . *Latina de Comunicación Social # 070*, 793 a 812.
- Ostberg, J. (2014). *Identidad, cultura e imagen corporativa 3a. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- Peiró, J. M. (2012). Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Revista de la Facultad de Psicología, ISSN 1560-6139, Nº. 15*, 41-70.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (07 de 01 de 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión, Universidad de Cantabria*. Bilbao, Cantabria, España: Universidad de Cantabria. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/54b60a8e034647c2df2edfbc5e3b0227/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4>
- Personal AT, Q. (01 de 08 de 2018). Entrevista al personal de Aqua Therapy. (P. Robayo, Entrevistador)
- Pizzolante, N. (2015). *La geometría de la Comunicación Empresarial 2da. Ed.* México D.F.: Razón y Palabra.
- Profemagda. (04 de 06 de 2016). *Fases o etapas de la comunicación y relaciones públicas* . Obtenido de Comunicación : <https://laprofemagda.blog/2016/05/04/fases-o-etapas-del-plan-de-comunicacion/>
- Proveedores AT, Q. (01 de 08 de 2018). Entrevista a proveedores de Aqua Therapy. (P. Robayo, Entrevistador)
- Robayo, P. (01 de 08 de 2018). Encuesta clientes y potenciales clientes Aqua Therapy. *Encuesta clientes y potenciales clientes Aqua Therapy*. Quito, Pichincha.
- Ruiz, J. I. (2015). *Sociología de las Organizaciones Complejas 3ra. Ed.* Bilbao, Portugal : Universidad de Deusto.
- Santori, N. (2013). *La imagen corporativa. Teoría y práctica 2da. Ed.* Barcelona: Gustavo Gili.
- Serrano, M., Piñuel, J., Gracia, J., & Arias, M. (2013). *Teoría de la Comunicación 5ta. Ed. Revisada y Ampliada.* Madrid: Gráficas Valencia.

- Sheinsohn, D. (20 de 04 de 2014). Dinámica de la comunicación e imagen corporativa. *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa 4ta. Ed.(4ta.)*. (F. OSDE, Ed.) Buenos Aires, Buenos aires, Argentina.
- Villafañe, J. (04 de 11 de 2014). La gestión profesional de la imagen 3ra. Ed. *La gestión profesional de la imagen*. Madrid, Madrid, España: Pirámide S.A.
- Villafañe, J. (2015). *Gestión estratégica de la imagen de las empresas 4ta. Ed.* Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (15 de 10 de 2015). Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 793 a 812. *La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?*
- Weintraub, E., & Pinkleton, B. (2015). *Strategic Public Relations Management 4th Ed.* Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.

ANEXOS

Índice de anexos

Anexo 1. Aspectos metodológicos	3
Anexo 2. Resumen de resultados del diagnóstico y confrontación teórica.....	5
Anexo 3. Acciones específicas a desarrollar en la propuesta	10
Anexo 4. 1.1. Charlas	14
1.1.1. Charla 1. “Construyendo una mejor empresa”	15
1.1.2. Charla 2. “Dando a conocer nuestra empresa”	16
1.1.3. Charla 3. “Evaluando lo que hemos logrado”	17
Anexo 5. 1.2. Talleres	18
1.2.1. Taller 1. “La empresa que queremos ser”	19
1.2.2. Taller 2. “La calidad y el servicio al cliente”	20
1.2.3. Taller 3. “Somos la empresa”	21
Anexo 6. 3.1. Planificación en Redes Sociales	22
3.1.1. Medio: Facebook.....	22
3.1.2. Medio: Instagram	23
3.1.3. Medio: Google ADS	23
Anexo 7. 3.2. Planificación Pautaje de Medios.....	24
3.2.1. Televisión	24
3.2.2. Radio.....	25
3.2.3. Vallas	25
Anexo 8. 3.3. Encuesta para la evaluación del servicio al cliente	26
Anexo 9. Manual de Identidad Corporativa	27
LA EMPRESA	29
ESTE MANUAL.....	31
SIMBOLOGÍA BÁSICA.....	32
LOGOTIPO CORPORATIVO	33
ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD	34
COLORES CORPORATIVOS.....	35
COLORES ALTERNOS	36
PSICOLOGÍA DEL COLOR	37
TIPOGRAFÍA	38
NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA.....	39
APLICACIONES DE LA MARCA AQUA THERAPY.....	41

PAPERERÍA CORPORATIVA	42
HOJA CORPORATIVA	43
TARJETA DE PRESENTACIÓN	44
SOBRE MEMBRETADO	45
ELEMENTOS PROMOCIONALES.....	46
ROLL UP.....	47
OTROS ELEMENTOS PROMOCIONALES.....	48

Anexo 1. Aspectos metodológicos

Los públicos involucrados en la investigación fueron.

Tabla 1. Públicos involucrados en la investigación

No.	Poblaciones	Universo	Características	Muestra	Técnica Muestreo
1	Propietarios	2	Propietarios de Aqua Therapy.	2	Cualitativa: Por juicio
2	Personal Interno	9	Personal operativo que atiende los puntos de venta de Aqua Therapy en los Centros Comerciales El Recreo y Quicentro Sur.	9	Cuantitativa: Censo
3	Potenciales clientes	120.000	Personas que visitan semanalmente los Centros Comerciales El Recreo y Quicentro Sur.	150 en CC El Recreo 125 en CC Quicentro Sur	Cuantitativo: Muestreo aleatorio simple
4	Proveedores de la empresa	3	Personas o empresas que proveen a Aqua Therapy de productos o servicios para su operatividad.	4	Cuantitativa: Censo

Para calcular el tamaño de la muestra de potenciales clientes se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{\beta^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Los valores que se determinaron para el cálculo fueron:

N = 120.000 posibles clientes.

Conforme la administración del CC El Recreo en promedio son 64.000 las personas que visitan semanalmente este centro comercial para desarrollar actividades de compras, alimentación o recreación; y según la administración

del CC Quicentro Sur son 56.000 personas las que visitan semanalmente este centro comercial con igual fin.

Los demás parámetros de cálculo son:

Error muestral definido = 6% ($\beta = 0,06$)

Nivel de confianza 95% ($\alpha = 5\% = 0,05$), se tiene: $\alpha/2 = 0,025$ por tanto $1 - \alpha/2 = 0,975$ y $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$; el valor de $Z_{\alpha/2}$, se obtuvo de la tabla para la distribución normal Z.

Proporción para asegurar un tamaño adecuado, $q = 1/2 = 0,50$ (probabilidad de fracaso) y $p = (1 - q) = 0,50$ (probabilidad de éxito).

Aplicando los valores a la fórmula anterior, se tuvo:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (120.000) \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,06)^2 \cdot (119.999) + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)} = \mathbf{266,20}$$

Para corregir cualquier sesgo que pudo generarse se aplicaron 275 encuestas, considerando la proporción de visitantes a cada centro comercial se distribuyó 150 para el CC El Recreo y 125 para el Quicentro Sur.

Anexo 2. Resumen de resultados del diagnóstico y confrontación teórica

OBJETIVO ESPECÍFICO 1	PREGUNTAS	RESULTADOS
Fases de la gestión	¿Cómo gestiona la empresa la comunicación?	La gestión de la comunicación en AT no se desarrolla en base a conocimientos técnicos, los propietarios la realizan con buena voluntad y fundamentados en la experiencia, pero no verifica si concreta. Esto es una gran debilidad de AT pues la comunicación es un activo fundamental de la empresa, que le permite a nivel externo, diferenciarse de la competencia, a nivel interno, alinear al recurso humano con la estrategia y objetivos de la empresa.
Planificación	¿Quién planifica la comunicación de la empresa?	Los propietarios de AT. Es una gran debilidad de AT pues la comunicación es un activo estratégico y debe ser gestionado por profesionales.
Planificación	¿Cómo está estructurado el plan de comunicación?	Solamente de acciones a realizar y un presupuesto referencial, no existe un diagnóstico ya que planificar define un camino para lograr los objetivos, en base a un plan se hace que todo sea más sencillo, no disponer de un plan dificulta su logro AT no sabrá cómo actuar y hacia dónde va.
Organización	¿Qué recursos se destinan para la comunicación?	Recursos económicos limitados. No se destinan suficientes recursos para gestionar la comunicación en AT pese a ser ésta un recurso estratégico.
Organización	¿Quién los coordina, y con qué criterio lo hace?	Los propietarios de AT. Es una gran debilidad de AT pues la comunicación es un activo estratégico y debe ser gestionado por profesionales.
Ejecución	¿Qué canales formales se han establecido en la empresa?	Reuniones de trabajo que se desarrollan una vez al mes en la sala comunal de coarrendatarios del CC El Recreo; circulares y comunicaciones formales que se hacen firmar a las personas para certificar su recepción; correos electrónico que se envían desde el correo de AT para que quede constancia del envío. Si existen canales formales de comunicación pero son únicamente verticales, no son transversales.
Ejecución	¿Qué canales informales existen?	Grupo de WhatsApp, mensajes de texto por celular, blog de Facebook. Si existen canales informales de comunicación, que permiten una cobertura transversal.
Ejecución	¿Qué estrategias comunicacionales se han implementado?	Campañas digitales, blog en Facebook, Instagram. Mailing masivo, WhatsApp masivo. Las estrategias comunicacionales que se han implementado son digitales.

Monitoreo	¿Qué tan eficientes considera que han sido?	Por su costo relativamente bajo han sido eficientes, han permitido ampliar la clientela. La eficiencia se las estrategias comunicacionales implementadas se evalúan únicamente desde la perspectiva económica.
Monitoreo	¿En base a qué criterio se evalúa la comunicación en la empresa?	En base al logro de las ventas. La comunicación en AT se evalúan únicamente desde la perspectiva económica, no se evalúa desde la perspectiva del cliente interno y externo.
Monitoreo	¿Con qué frecuencia se lo hace?	Cada mes se establece el logro. La frecuencia es adecuada, pero las variables consideradas no.
Monitoreo	¿Qué correctivos se implementan en función de los resultados de la evaluación?	Se modifican las campañas digitales, blog en Facebook, Instagram; mensajes de mailing masivo y WhatsApp masivo. En base a la retroalimentación si se implementan correctivos.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2		
ELEMENTOS	PREGUNTAS	RESULTADOS
Definición de imagen	¿Cuál es la misión de la empresa?	Proveer servicios terapéuticos de calidad, que generen bienestar en las personas. Si se ha definido este elemento estratégico.
Definición de imagen	¿Qué visión tiene para la empresa?	Hasta 2020 ser la empresa líder en el sector de servicios de bienestar en la ciudad de Quito. Si se ha definido este elemento estratégico.
Definición de imagen	¿Cuáles son los valores de la empresa?	Trato justo y equitativo, integridad, respeto, honestidad, pasión, excelencia. Si se ha definido este elemento estratégico.
Definición de imagen	¿Qué aspectos considera usted que hacen única a la empresa?	El enfoque que se tiene a satisfacer al cliente con servicios de calidad. Según los propietarios los aspectos que hacen única a la empresa son características básicas que debe entregar toda empresa que quiere permanecer en el mercado.
Definición de imagen	¿Qué tipo de organización tiene la empresa?	La empresa está organizada por áreas, pero no se ha definido una estructura formal La organización de la empresa es informal, lo que diluye responsabilidades y puede generar confusión de funciones.
Definición de imagen	¿Hacia qué público están dirigidos sus productos y servicios?	Hacia todo tipo de público, ya que se considera que todas las personas requieren lograr bienestar físico. La empresa no ha definido con claridad un mercado objetivo, por lo que el servicio no presenta una diferenciación clara.
Definición de imagen	Explique los valores que se busca entregar al cliente.	Pasión, excelencia, respeto y honestidad. Estos valores no coinciden con los que percibe el cliente.

Definición de imagen	¿Cómo caracteriza la atención que recibe el cliente?	Excelente. Esta percepción difiere con la que tiene el cliente.
Definición de imagen	¿Quién desarrolló la imagen corporativa de la empresa? ¿Logo, identificadores, colores característicos, publicidad, propaganda, y demás elementos visuales?	Un diseñador gráfico y los propietarios. No la ha desarrollado un profesional de la comunicación.
Definición de imagen	¿Cómo se gestiona la imagen de la empresa?	No se gestiona en base a conocimientos técnicos, los propietarios la realizan con buena voluntad con apoyo de un amigo que es diseñador gráfico, fundamentados en la experiencia, pero no verifica si concreta. Esto es una gran debilidad de AT pues la imagen es la forma en la los públicos perciben a la empresa, al no ser gestionada adecuadamente, AT no proyecta su forma de ser el exterior, por lo que es poco visible y no logra diferenciarse.
Definición de imagen	¿Cómo considera que el público percibe esta imagen?	Se considera que la percibe adecuadamente, pero no se ha evaluado esta variable. Esta percepción difiere totalmente con la que manifiesta tener el cliente externo.
Liderazgo	¿Qué empresa es el líder del segmento?	Ocean Spa. Existe un líder en el mercado, un actor dominante.
Liderazgo	¿Qué características únicas posee esta empresa líder?	Variedad de masajes terapéuticos, con rocas volcánicas, acupuntura, y es muy conocida en el mercado. La imagen de Ocean Spa es gestionada adecuadamente, por lo que es muy visible y logra diferenciarse.
Liderazgo	¿Qué requiere Aqua Therapy para igualar o superar al líder del segmento?	Implementar mayor variedad de servicios de bienestar, y hacerse conocer en el mercado. AT requiere desarrollar una gestión profesional de su imagen, para proyectar sus características, lograr así ser visible y diferenciarse.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

ELEMENTOS	PREGUNTAS	RESULTADOS
Proyección de la imagen	¿Conoce usted cuál es la misión de la empresa?	66,67% del personal señala sí conocer la misión de la empresa y 33,33% en parte, lo que evidencia falencias en la comunicación interna, porque todos deberían conocerla.
Proyección de la imagen	Si la respuesta es Sí ¿Cuál es la misión?	El personal que señala sí conocer la misión de AT o en parte, no la conoce en su totalidad, lo que confirma que existen falencias en la comunicación interna.

Proyección de la imagen	¿Conoce usted cuál es la visión de la empresa?	55,56% del personal señala sí conocer la visión de la empresa y 22,22% en parte, lo que evidencia falencias en la comunicación interna, porque todos deberían conocerla.
Proyección de la imagen	Si la respuesta es Sí ¿Cuál es la visión?	El personal que señala sí conocer la visión de AT o en parte, no la conoce en su totalidad, lo que confirma que existen falencias en la comunicación interna.
Proyección de la imagen	¿Conoce usted los valores que guían la gestión de la empresa?	55,56% del personal señala sí conocer los valores que guían la gestión de AT y 33,33% en parte, lo que evidencia falencias en la comunicación interna, porque todos deberían conocerlos.
Proyección de la imagen	¿Qué aspectos destacan en la empresa?	55,56% del personal señala que el factor relevante de AT es la calidad del servicio y 22,22% el personal, lo que sí tiene congruencia con la apreciación de los propietarios.
Definición de reconocimiento	¿Qué aspectos hacen única a la empresa?	Los proveedores reconocen a AT como una empresa eficiente (33,33%), de calidad (25%) y excelente (16,67%). Se pidió a cada persona que resalte dos aspectos; para los proveedores la descordación y la falta de comunicación son los factores más negativos de AT.
Definición de reconocimiento	¿Cuál es el logo de la empresa?	44,44% del personal señala que el factor diferenciador de AT es la calidad del servicio, y 22,22% el compromiso con el cliente, lo que sí tiene congruencia con la apreciación de los propietarios.
Definición de reconocimiento	¿Refleja lo que la empresa es?	Los proveedores reconocen a AT como una empresa eficiente (33,33%), de calidad (25%) y excelente (16,67%). Todo el personal reconoce el logotipo de AT.
Definición de reconocimiento	¿Qué elementos distintivos utiliza el personal de la empresa?	55,56% del personal señala que logotipo sí refleja lo que es AT, y 33,33% señala que en parte, se debería analizar el rediseño de este elemento gráfico. Todos el personal señala que utiliza uniformes distintivos; cabe señalar que los uniformes no identifican con claridad el logo de la empresa.
Definición de reconocimiento	¿Cómo considera que el público percibe la imagen de su empresa?	55,56% del personal considera que el público percibe la imagen de AT bien, 22,22% muy bien y 11,11% en forma excelente; es necesario mejorar la percepción de la imagen de AT.
Definición de reconocimiento	¿La infraestructura es adecuada para brindar un buen servicio al cliente?	77,77% del personal considera que AT dispone de infraestructura muy adecuada para atender al cliente y 22,22% considera que es adecuada. AT debe aprovechar esta potencialidad.

Definición de reconocimiento	¿Qué valores obtiene el cliente cuando es atendido?	Para 50% del personal la calidad es el valor distintivo que la empresa entrega a los clientes, y para el 22% la excelencia; estos resultados no tienen total congruencia con la apreciación del cliente externo.
Definición de reconocimiento	¿Cómo califica la atención que se brinda al cliente?	Para 66,67% del personal la atención que se entrega al cliente es excelente, para 22% muy buena y 11,11% buena; estos resultados no tienen total congruencia con la apreciación del cliente externo.
Pasos para el reconocimiento	¿Ha escuchado usted sobre Aqua Therapy?	La empresa es poco conocida y visible en el mercado.
Pasos para el reconocimiento	¿Con qué idea o actividad asocia el nombre Aqua Therapy?	Solamente 15,64% de los potenciales clientes asocian a la empresa con los servicios que oferta.
Pasos para el reconocimiento	¿Cómo la conoció?	84,36% de los potenciales clientes no ha escuchado sobre ET lo que corrobora que la empresa es poco conocida y visible en el mercado.
Pasos para el reconocimiento	¿Conoce la actividad que desarrolla la empresa?	Solamente 14,91% de los potenciales clientes conocen la actividad que desarrolla la empresa, por lo que la comunicación externa que desarrolla es deficiente.
Pasos para el reconocimiento	¿Qué valores asocia a la empresa?	Para el 20,93% de los clientes que conocen AT la calidad es el valor distintivo de la empresa, los demás valores tienen niveles de asociación menor.
Pasos para el reconocimiento	¿Qué aspectos o elementos de la empresa destacan?	Para el 20,93% de los clientes que conocen AT la calidad del servicio es la cualidad distintiva de la empresa, el precio 41,86% es la cualidad más reconocida.
Pasos para el reconocimiento	¿Cuál de las siguientes opciones reconoce como logo de la empresa?	De los clientes que conocen AT 60,47% reconoce el logo de la empresa, lo que expresa que la comunicación externa que se desarrolla es deficiente, al igual que la gestión de la imagen corporativa.
Pasos para el reconocimiento	¿Qué tan adecuado le parece el logo que posee la empresa?	Todos los proveedores reconocen el logotipo de AT.
Pasos para el reconocimiento	¿Cómo valora el servicio que ha recibido?	La mayoría de clientes que conocen AT y reconoce el logo de la empresa, señalan que el logo de la empresa es adecuado.
Pasos para el reconocimiento	¿Cómo valora el servicio que ha recibido?	Para todos los proveedores el logotipo de AT es muy adecuado o adecuado.
Pasos para el reconocimiento	¿Cómo valora el servicio que ha recibido?	65,12% de los clientes de AT caracterizan el servicio recibido como muy bueno o excelente, lo que es positivo y debe ser comunicado a todo el público externo.
Pasos para el reconocimiento	¿Cómo valora el servicio que ha recibido?	Para los proveedores la relación que mantienen con AT es muy adecuada o adecuada.

Anexo 3. Acciones específicas a desarrollar en la propuesta

OBJETIVO N°: 1			
Comunicar al público interno los elementos de la identidad de la empresa.			
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	DETALLE
Establecer el concepto comunicacional de la empresa y rediseñarlo en función de los públicos interno y externo	Establecer el concepto comunicacional de la empresa de acuerdo a su misión	Comunicador. Dueños de Aqua Teraphy.	Se establecerá en conjunto con un especialista en comunicación y los dueños un concepto comunicacional de la empresa, los colores que llevará la imagen. El concepto preliminar deberá considerar la idea de la naturaleza, agua, que genere la sensación de paz, tranquilidad, por lo que los colores se mantendrán con variaciones de azul claro y turquesa.
	Desarrollar el manual de identidad corporativa	Diseñador gráfico. Dueños	De acuerdo al concepto y la marca se establecerán los colores los cuales serán documentados con su respectivo código técnico y se diseñará con un especialista, que traduzca el concepto de la marca, lo que se busca transmitir a través de los colores en el logotipo y en general en la imagen corporativa. (Ver Anexo 3) y se diseña el manual de identidad corporativa con sus colores, variaciones, simbología, logo, tipografía y uso de la imagen. (Ver Anexo 6.)

OBJETIVO Nº: 1

Comunicar al público interno los elementos de la identidad de la empresa.			
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	Detalle
Abrir canales de comunicación interna	Desarrollar un foro de comunicación interna	Profesional externo y dueños de Aqua Therapy.	Establecer un foro para comunicación interna, abierto a los empleados, donde los mismos vayan integrando temas personales, empresariales que les permita un mecanismo de expresión, tanto de los temas, como de situaciones empresariales. En el foro se podrá participar de forma directa o como anónimo y será solamente para uso interno de la empresa. El enfoque de los temas a integrar será: Acciones de Aqua Therapy, atención, proyecciones. Situaciones del personal y actividades. Con ello no se distorsionará el fin y se podrán tratar muchos temas que permitan expresión, integración y otra forma de comunicación.
	Presentar y fomentar el uso de los canales de comunicación interna	Comunicador y dueños de Aqua Therapy.	Abrir conjuntamente con la página web los correos del personal y la dirección de modo que todos los conozcan, para comunicación detallada de lo que se requiera. Solo podrá enviarse información mediante los mails corporativos para garantizar el buen uso del canal. Además se abrirá un grupo de whatsapp para comunicación interna de todo el personal y dirección.
Establecer un plan de reuniones y capacitación para presentación de la orientación e identidad	Establecer un programa de reuniones para presentar la marca, filosofía y proyecciones	Dueños	Desarrollar reuniones con el personal para presentar a la empresa, su historia, la importancia de lo que hace y presentar claramente la filosofía que se tiene, valores y proyecciones. Esto se presentará con diapositivas de la marca, logos, misión (imágenes en anexo).
	Desarrollo de un plan de capacitación para motivación, integración y comunicación	Profesional externo y dueños de Aqua Therapy.	La capacitación interna tiene como fin fortalecer la motivación, la comunicación interna de la empresa y los cambios implementados para mejorar la identificación. (Ver anexos: Charla 1, Charla 2, Taller 1).

Objetivo Nº: 2			
Proyectar los elementos de la identidad de Aqua Therapy.			
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	DETALLE
Desarrollar medios de comunicación digitales como página web y fan page en facebook e instagram.	Desarrollar una página web que fortalezca la información y ventas de la empresa.	Asesor en comunicación y dueños de Aqua Therapy.	Establecer la página web, misma que tenga la función informativa y de posicionamiento de la marca y a su vez facilite a los posibles clientes, además de contar con una página de contactos y ventas, para soporte del posicionamiento en los diferentes canales digitales.
	Desarrollar fan page y programar la estrategia de contenido.	Asesor en comunicación y dueños de Aqua Therapy.	Haciendo uso de la imagen establecida, se usará Instagram y Facebook para el posicionamiento en redes sociales, considerando una estrategia de posicionamiento de marca combinada con promociones y comercial.
	Integrar en la página elementos que permitan el posicionamiento en la mente del potencial cliente.	Especialista en estrategias digitales	El diseño de la página web desde un inicio debe considerar la información que integra, las palabras clave, el nombre de las fotos, los nombres de las subpáginas de modo que se facilite el posicionamiento.
Desarrollar las piezas comunicacionales para los medios digitales y tradicionales	Desarrollar los posts y el cronograma de exposición de acuerdo a la estrategia.	Especialista en estrategias digitales	Se desarrollará un cronograma de posts intercalado información, así como promoción, de modo que pueda atraer al público objetivo, posicionar y finalmente vender
	Integrar en la página elementos que permitan el posicionamiento en la mente de los potenciales clientes.	Especialista en estrategias digitales	Para el posicionamiento se contratará a un especialista en marketing digital para el posicionamiento SEO en Google, que toma 3 meses.
	Crear mención en programas de radio e imagen de las vallas y gigantografías	Asesores externos, comunicador y dueños de Aqua Therapy.	Se crearán las piezas comunicacionales en base a la nueva imagen dentro de las cuales el manual de marca será la base para la creación de toda promoción en los diferentes canales.

Objetivo Nº: 3			
Posicionar la marca de la empresa al público objetivo			
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	DETALLE
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios digitales	Desarrollar una campaña en Google ADS	Especialista en estrategias digitales	Desarrollar una campaña completa, estructurada en Google ADS, considerando un presupuesto diario.
	Desarrollar una campaña estructurada en Facebook e Instagram	Especialista en estrategias digitales, comunicador, dueños	Desarrollar los cronogramas y formas de enviar los posts, promociones y ventas, así como levantar la información
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios tradicionales	Establecer el cronograma, medios, fechas y costos de la programación en Televisión	Comunicador, dueños	Se establecerán los medios, fechas, costos de la programación en televisión
	Establecer el cronograma, medios, fechas y costos de la programación en radio.	Comunicador, dueños	Desarrollar el cronograma, medios, fechas y costos de la programación en radio
	Establecer el período y localización de las vallas.	Comunicador, dueños	Desarrollar con los diseños realizados, el período y localización de las vallas
	Establecer las rutas y períodos de exposición de las gigantografías en buses.	Comunicador, dueños	Desarrollar con los diseños realizados, las rutas y períodos de exposición de las gigantografías en buses
	Desarrollar actividades de relaciones públicas.	Asesor de RRPP y dueños de Aqua Therapy.	Contratar un relacionista público para realizar acercamiento en la radio, tv y obtener entrevistas, pruebas gratuitas que generen un interés más natural sobre el producto.
Mejorar la relación con el público externo	Crear ofertas que se proyecten en los diferentes medios seleccionados	Asesor de comunicación y dueños de Aqua Therapy.	Desarrollar concursos con tratamientos gratis que permitan a la marca generar leads con potenciales clientes y a su vez promociones que generen ventas inmediatas mediante posts. Las mismas promociones sostenerlas en la página web para confirmación de los potenciales clientes. En los medios mencionados presentar las promociones, ofertas, concursos para atraer al público y acercarse a los mismos.

Anexo 4.

CHARLAS



1.1.1. Charla 1. “Construyendo una mejor empresa”

Objetivo: Comunicar al personal administrativo los cambios a implementar, y mejorar la identificación con la empresa.

Fecha: Lunes 14 de enero de 2019.

Hora: 8 a.m.

Asistentes: Personal administrativo de AQUA THERAPY.

Lugar: Oficina de AQUA THERAPY en el Centro Comercial El Recreo, se escogió este lugar porque el personal administrativo labora en él, y a esta hora ofrece un ambiente apropiado y con las funcionalidades necesarias para comunicar las transformaciones que requiere introducir la empresa.

Hora	Detalle
8h00	Recibimiento: entrega de material informativo al personal convocado.
8h05	Palabras de los propietarios.
8h15 – 09h25	Actividades: Que comprende comunicar con detalle la nueva imagen de la empresa, la razón de los cambios y la importancia de todo el personal administrativo en el éxito de la empresa.
09h30	Salida del lugar
09h35 – 10h00	Desayuno en el patio de comidas de CC El Recreo.

En la oficina se colocarán los nuevos elementos aplicativos de la identidad de la marca AQUA THERAPY.



1.1.2. Charla 2. “Dando a conocer nuestra empresa”

Objetivo: Comunicar al personal administrativo la forma correcta de aplicación de los nuevos elementos de identidad de AQUA THERAPY.

Fecha: Martes 15 de enero de 2019.

Hora: 8 a.m.

Asistentes: Personal administrativo de AQUA THERAPY.

Lugar: Oficina de AQUA THERAPY en el Centro Comercial El Recreo, se escogió este lugar porque el personal administrativo labora en él, y a esta hora ofrece un ambiente apropiado y con las funcionalidades necesarias para comunicar las transformaciones que requiere introducir la empresa.

Hora	Detalle
8h00	Recibimiento: entrega de material informativo al personal convocado.
8h05	Palabras de los propietarios.
8h15 – 09h25	Actividades: Que comprende comunicar con detalle los procedimientos adecuados para aplicar los elementos de la identidad de AQUA THERAPY, como para este caso son la papelería corporativa y el trato con el personal, proveedores, clientes y demás públicos.
09h30	Salida del lugar
09h35 – 10h00	Desayuno en el patio de comidas de CC El Recreo.

En la oficina se colocarán los nuevos elementos aplicativos de la identidad de la marca AQUA THERAPY.



1.1.3. Charla 3. “Evaluando lo que hemos logrado”

Objetivo: Analizar los resultados alcanzados con los cambios implementados en la identidad de AQUA THERAPY.

Fecha: Jueves 21 de marzo de 2019.

Hora: 8 a.m.

Asistentes: Personal administrativo de AQUA THERAPY.

Lugar: Oficina de AQUA THERAPY en el Centro Comercial El Recreo, se escogió este lugar porque el personal administrativo labora en él, y a esta hora ofrece un ambiente apropiado y con las funcionalidades necesarias para comunicar las transformaciones que requiere introducir la empresa.

Hora	Detalle
8h00	Recibimiento: entrega de material informativo al personal convocado.
8h05	Palabras de los propietarios.
8h15 – 09h25	Actividades: Se evaluará en forma conjunta y con la participación del personal, los logros alcanzados respecto a la comunicación de la nueva identidad de AQUA THERAPY, para en base a la retroalimentación proporcionada por el personal, detectar problemas oportunamente e implementar los correctivos necesarios.
09h30	Salida del lugar
09h35 – 10h00	Desayuno en el patio de comidas de CC El Recreo.

En la oficina se colocarán los nuevos elementos aplicativos de la identidad de la marca AQUA THERAPY.



Anexo 5.

TALLERES



1.2.1. Taller 1. “La empresa que queremos ser”

Objetivo del taller: Lograr que el personal conozca con claridad los cambios a implementar, y motivarlos para que los implementen con una mentalidad abierta y flexible.

Fecha: Lunes 7 de enero de 2019.

Asistentes: Todo el personal de AQUA THERAPY.

Lugar: Sala comunal del Centro Comercial El Recreo, se escogió este sitio pues es un lugar amplio, agradable, y que ofrece tranquilidad, apropiado para revelar las transformaciones que se van a producir en la empresa.

Hora	Detalle
8h00	Recibimiento: entrega de material informativo a cada una de las personas de la empresa, ubicación en la sala.
8h05	Palabras de los propietarios.
8h15 – 08h55	Actividades: Desarrollo del taller en el que se comunicará la nueva imagen de la empresa, la razón del cambio y la importancia de todo el personal en el éxito de la empresa.
10h00	Salida del lugar
10h10 – 10h30	Lunch en el patio de comidas de CC El Recreo.

En los espacios de interacción se manejará una identidad de marca uniforme: colores corporativos y el logo símbolo.



1.2.2. Taller 2. “La calidad y el servicio al cliente”

Objetivo del taller: Lograr que el personal interiorice acerca de la importancia de la calidad en el servicio, así como el trato óptimo al cliente

Fecha: Lunes 21 de enero de 2019.

Asistentes: Todo el personal de AQUA THERAPY.

Lugar: Sala comunal del C.C. Quicentro Sur, se escogió este sitio pues es un lugar amplio, agradable, y que ofrece tranquilidad, apropiado para exponer los elementos de la identidad de AQUA THERAPY.

Hora	Detalle
8h00	Recibimiento: entrega de material informativo a cada una de las personas de la empresa, ubicación en la sala.
8h05	Palabras de los propietarios.
8h15 – 08h55	Actividades: Desarrollo del taller, en el que se presentará el tema de la calidad a nivel mundial, la importancia, la forma de aplicarlo en la empresa y se realizarán prácticas con el equipamiento de la empresa y los diálogos y actitud permanente para un óptimo servicio al cliente.
10h00	Salida del lugar
10h10 – 10h30	Lunch en el patio de comidas de CC Quicentro Sur.

El taller tendrá replicabilidad en 1 mes en 4 meses y prácticas y pruebas mensuales.



1.2.3. Taller 3. “Somos la empresa”

Objetivo del taller: Lograr que el personal se transforme en un referente de la empresa.

Fecha: Lunes 4 de febrero de 2019.

Hora: 8 a.m.

Asistentes: Personal operativo de AQUA THERAPY.

Lugar: Sala comunal del Centro Comercial El Recreo, se escogió este sitio pues es un lugar amplio, agradable, y que ofrece tranquilidad, apropiado para comunicar al personal operativo de la empresa, como utilizar correctamente los elementos de la identidad de AQUA THERAPY.

Hora	Detalle
8h00	Recibimiento: entrega de material informativo a cada una de las personas de la empresa, ubicación en la sala.
8h05	Palabras de los propietarios.
8h15 – 08h55	Actividades: Desarrollo del taller, en el que se comunicará la forma adecuada de aplicar los elementos de la identidad de AQUA THERAPY, como para este caso son trato, uniformes y material promocional.
10h00	Salida del lugar
10h10 – 10h30	Lunch en el patio de comidas de CC El Recreo.

En los espacios de interacción se manejará una identidad de marca uniforme: colores corporativos y el logo símbolo.



Anexo 6

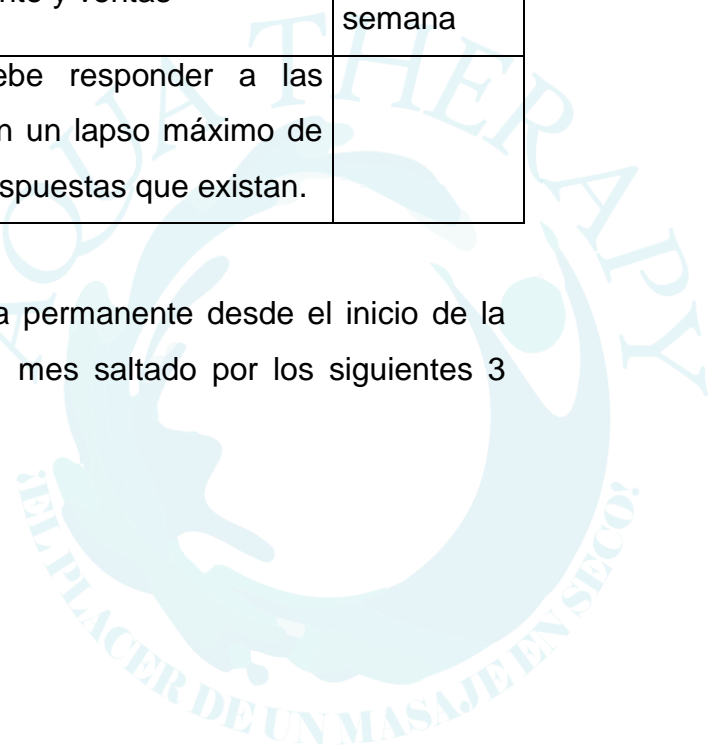
Planificación en Redes Sociales

3.1.1. Medio: Facebook

Meta: Posicionar la marca, mediante promociones que acerquen a la empresa acercamiento al público

	Detalle	Frecuencia
Posts	Temas de relajación, cómo sentirse mejor. Frases de bienestar	4 veces x semana
Fin	Obtener seguidores y leads, posicionar la marca	
Promociones/ concursos:	Generar atractivo, acercamiento y ventas	1 vez por semana
Respuestas:	El community manager debe responder a las preguntas y comunicación en un lapso máximo de 5 minutos con las posibles respuestas que existan.	

El posicionamiento se lo realizará de forma permanente desde el inicio de la campaña, las promociones se realizarán 1 mes saltado por los siguientes 3 meses.



3.1.2. Medio: Instagram

Meta: Implementar acciones de planificación en medios, posicionamiento de marca, acercar a los públicos.

	Detalle	Frecuencia
Posts	Fotos, frases. Temas de relajación, cómo sentirse mejor.	3 veces x semana
Fin	Atraer seguidores, potenciales clientes y posicionar la marca	
Videos	Relajación, cómo afrontar el stress	1 vez por semana
Historias	Relativas a relajación, sentirse bien.	1 vez por semana

3.1.3. Medio: Google ADS

Meta: Desarrollar acciones de planificación en medios para el posicionamiento de marca, mediante el acercamiento a los públicos

	Detalle
Campaña	Promoción de la página web
Palabras clave a utilizar*	Aqua Therapy, masajes, masaje relajante, terapia agua, hidroterapia, terapia relajante, evitar stress, terapia stress, como relajarse, relajar músculos.
Presupuesto diario y período	\$20 diarios, 3 meses. Total \$600.

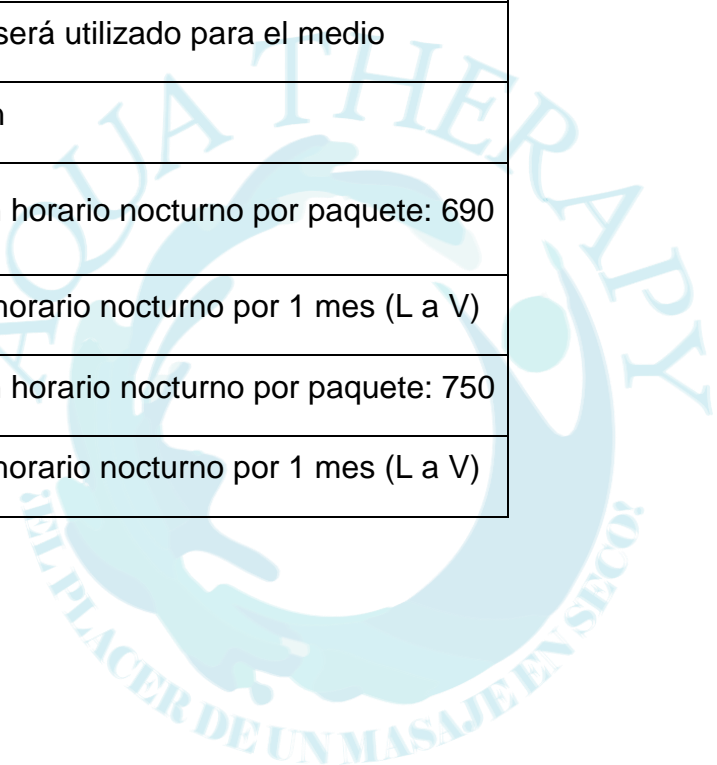
* Las palabras claves no deben llevar tildes ni mayúsculas para optimización del alcance.

Anexo 7

Planificación Pautaje de Medios

Objetivo general: Incrementar el alcance mediante medios masivos para posicionamiento y ventas.

3.2.1. Televisión	
Acciones de planificación en medios	Presentar comercialmente el producto, sus beneficios, satisfacción, teléfonos y lugar de atención. Hacer uso de la imagen y el concepto.
Creación del video	Desarrollo del video que será utilizado para el medio
Canales	Gama TV y TC Televisión
Costo por tiempo Gama TV	Spots de 30 segundos en horario nocturno por paquete: 690
Pautaje Gama TV	20 spots publicitarios en horario nocturno por 1 mes (L a V)
Costo por tiempo TC	Spots de 30 segundos en horario nocturno por paquete: 750
Pautaje TC	20 spots publicitarios en horario nocturno por 1 mes (L a V)



3.2.2. Radio	
Acciones de planificación en medios	Presentación del producto y ofertas en el medio local
Radios	Sonorama, Gitana
Público objetivo	Población económicamente activa que trabaja. Nivel medio, medio alto (B y C)
Pautaje Sonorama	Horario 6:00 a 8:30h. Programa: La palabra Presentación con mención 3 menciones diarias (30 segundos) Despedida con mención Valor: 2500 mensual Tiempo: 1 mes y medio
Pautaje Radio Gitana	Tiempo por mención: 30 segundos En horario establecido (7 – 8:30) Valor \$15 por mención Cantidad: 2 menciones diarias por 20 días al mes x 1 mes y medio Días: Lunes a viernes

3.2.3. Vallas	
Empresa	Aktivar
Localización	Vía principal cercana a Quicentro Sur y El Recreo
Cantidad	2 vallas, 1 en cada centro comercial



Anexo 8

Encuesta para evaluación del servicio al cliente (mejoramiento continuo)

Objetivo general: Evaluar la atención a la cliente recibida y la experiencia con el servicio, con el fin de mejorar de forma permanente hacia un servicio óptimo al cliente.

Instrucciones: Por favor agradecemos su participación en la presente encuesta, marcando en el casillero que considere si su respuesta a cada pregunta es Excelente, muy buena, regular, mala o muy mala. Agradecemos su honestidad.

Pregunta	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala
¿Cómo califica la atención recibida por el personal de Aqua Therapy?					
¿Cómo considera el equipo mediante el cual recibió los masajes?					
¿Cómo considera el tiempo que recibió el masaje?					
¿Qué apreciación tiene de los detalles del servicio como la música, el aroma?					
¿Qué concepto tiene del precio que pagó por el servicio recibido?					
¿Cómo calificaría la experiencia completa del servicio de acuaterapia y la atención recibida?					

Alguna sugerencia que considere compartirnos: _____

Las encuestas se aplicarán a los clientes atendidos sin intervención del operario y en cualquier momento



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

AQUA THERAPY

20/12/2018

Pablo Robayo

AQT



CONTENIDO

LA EMPRESA.....	29
ESTE MANUAL.....	31
SIMBOLOGÍA BÁSICA	32
LOGOTIPO CORPORATIVO.....	33
ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD.....	34
COLORES CORPORATIVOS.....	35
COLORES ALTERNOS	36
PSICOLOGÍA DEL COLOR	37
TIPOGRAFÍA	38
NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA	39
APLICACIONES DE LA MARCA AQUA THERAPY	41
PAPELERÍA CORPORATIVA	42
HOJA CORPORATIVA	43
TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	44
SOBRE MEMBRETADO.....	45
ELEMENTOS PROMOCIONALES	46
ROLL UP.....	47
OTROS ELEMENTOS PROMOCIONALES.....	48



LA EMPRESA

El mundo actual es altamente demandante y dinámico, la mayoría de personas se concentran y esfuerzan constantemente en trabajar para ganar más, dejando de lado las actividades de recreación y descanso, lo que genera mayores exigencias, cambios en las formas de afrontar los diversos escenarios en los que interactúa en la cotidianidad y produce altos niveles de estrés.

Ante la necesidad de apoyar a que las personas se sientan menos tensas, logren bienestar físico y puedan afrontar el día a día con las exigencias que la vorágine actual impone y que indirectamente genera afecciones físicas y mentales, el año 2005 nació AQUA THERAPY.

AQUA THERAPY te ofrece de manera innovadora todos los beneficios de la **hidroterapia en seco**, con solo diez minutos de sesión lograrás disminuir tus niveles de estrés y tensión muscular además de revitalizar tu energía.

Los productos y servicios de la empresa están dirigidos hacia todo tipo de público, pues todas las personas requieren lograr el bienestar físico.

Una sesión en AQUA THERAPY, te acompaña con música para relajar tus sentidos.



MISIÓN DE AQUA THERAPY

Proveer servicios terapéuticos de calidad, que generen bienestar en las personas”

VISIÓN

El año 2022 AQUA THERAPY será la empresa líder en el sector de servicios de bienestar en la ciudad de Quito.

VALORES

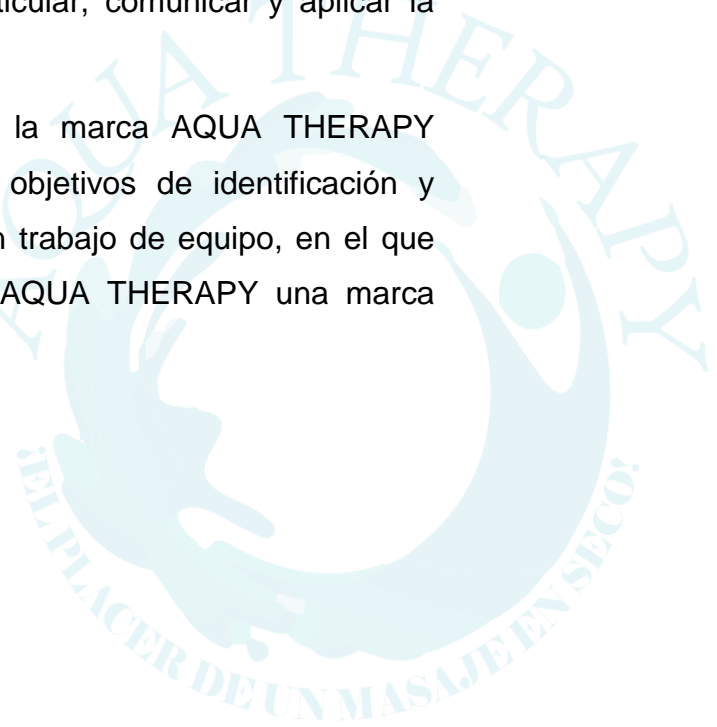
Los valores que guían la operatividad de AQUA THERAPY son: trato justo y equitativo, integridad, respeto, honestidad, pasión y excelencia, calidad de servicio.



ESTE MANUAL

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca AQUA THERAPY en sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de las personas que deben interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca AQUA THERAPY contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y posicionamiento de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de AQUA THERAPY una marca reconocida y de valor.



SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca AQUA THERAPY se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca AQUA THERAPY está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.



LOGOTIPO CORPORATIVO



El imagotipo es descriptivo, pues se trata del nombre completo AQUA THERAPY.

El isotipo es una imagen simplificada donde se fusiona la silueta de una persona con el agua, y que relaciona que su cuerpo recibe la hidroterapia.

El logotipo está formado por dos palabras AQUA y THERAPY, las dos palabras son de color celeste que es un color refrescante y agradable.

En la parte inferior se encuentra un Slogan.

¡El placer de un masaje en seco!

Este representa la sensación de obtener un masaje de hidroterapia con la mejor tecnología sin necesidad de que su cuerpo toque el agua.

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD






Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

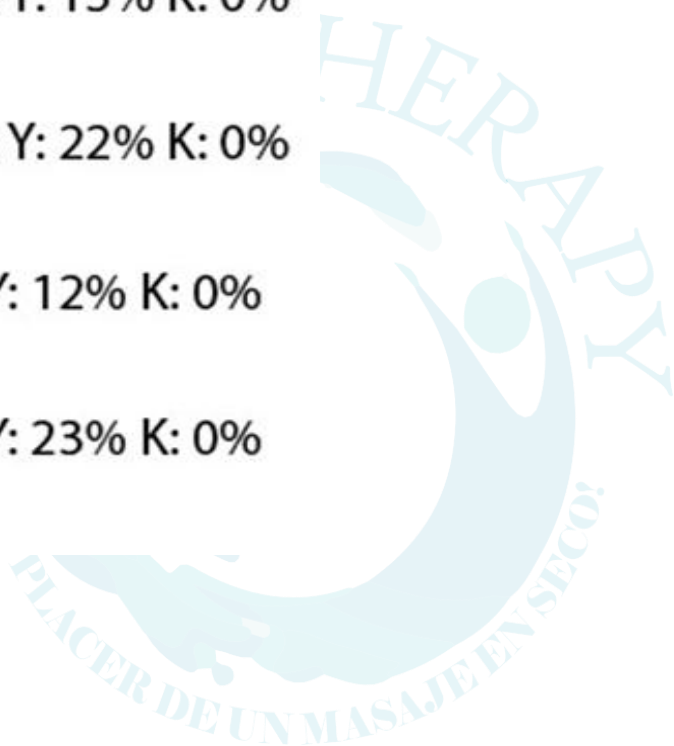
El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 10 mm de ancho.



COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de AQUA THERAPY tanto en Pantone como en separación de color en CMYK, son los aquí especificados.

-  C: 85% M: 0% Y: 32% K: 0%
#3DDDDF
-  C: 95% M: 31% Y: 13% K: 0%
#0C89C4
-  C: 94% M: 11% Y: 22% K: 0%
#1BA2CB
-  C: 37% M: 0% Y: 12% K: 0%
#C1E8F1
-  C: 94% M: 9% Y: 23% K: 0%
#04A3CB



COLORES ALTERNOS

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de los colores corporativos oficiales, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía o en colores azul rey azul en Pantone como en separación de color en CMYK, conforme se los especifica, esto por cuanto el azul es el color principal de la marca y el que debe predominar.



PSICOLOGÍA DEL COLOR

El azul se utiliza ampliamente para representar la calma y responsabilidad; el azul celeste es refrescante y agradable, tonos más oscuros son más fuertes y confiables. El azul está asociado con la paz y espiritualidad; también está muy relacionado con el cielo, agua y mar, lo que contribuye a despertar un sentimiento de tranquilidad que es lo que busca AQUA THERAPY.

En general se asocia con estabilidad, lealtad y confianza, por ello es muy utilizado por empresas que quieren transmitir seguridad y confianza como AQUA THERAPY.



<https://www.pinterest.es/pin/674625219155556260/>

TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es la familia High Tower Tex (Italic) en tipo título y Slogan en lo que se refiere a la palabra AQUA THERAPY y ¡El placer de un masaje en seco!. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

Cuando no sea posible emplearla se utilizará la tipografía secundaria Felix Titling.



High Tower (150 pt, 30 pt)

A B d e f g o

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

<http://minervaurora.blogspot.com/2014/07/fuentes-humanas-parte-2.html>

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca AQUA THERAPY se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará una versión en blanco y azul oscuro.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o azul oscuro, en función de la luminosidad del fondo.

El logotipo tiene medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios

de composición, jerarquía y funcionalidad; en ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Cuando la marca AQUA THERAPY sea mecanografiada o impresa, se escribirá en mayúsculas, tal como consta en el logotipo.

APLICACIONES DE LA MARCA AQUA THERAPY



PAPELERÍA CORPORATIVA



TARJETA DE PRESENTACIÓN

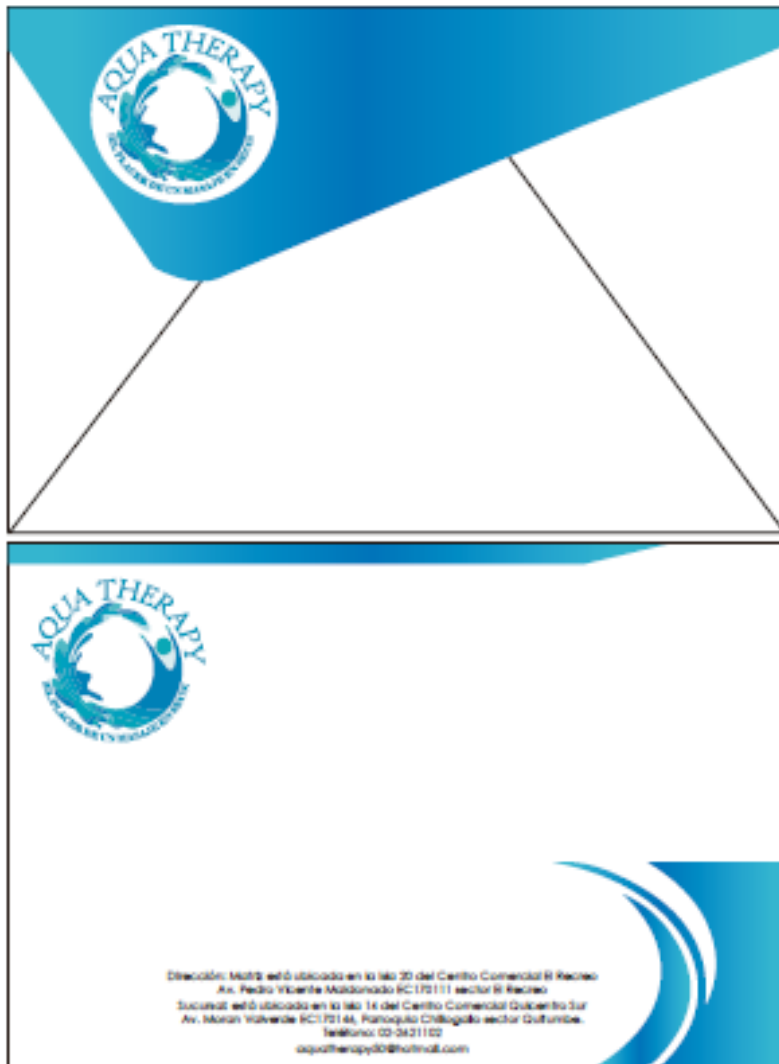
Las tarjetas tienen una medida de 5.00 x 9.00cm, contendrán: nombre de la persona, dirección de la oficina o local en que labora, número de teléfono de oficina y celular, dirección de correo electrónico, cargo, y el logotipo de AQUA THERAPY.



SOBRE MEMBRETADO

Sobre comercial, medidas 22 cm. x 11 cm; Sobre bolsa, medidas 22,9 cm. x 32,4 cm.

Contracara: Símbolo (colores oficiales), Logotipo (tipografía característica), Contacto (dirección, teléfono, página web o correo electrónico).



ELEMENTOS PROMOCIONALES



ROLL UP

Para promocionarse en diversos tipos de eventos y para ubicar en los puntos de atención. Tiene una altura de 2 metros y un ancho de 60, 85, 100 o 125 centímetros.



OTROS ELEMENTOS PROMOCIONALES

Todos los elementos promocionales que desarrolle la empresa, como uniformes, gorras, llaveros y flyers entre otros, incluirán la marca AQUA THERAPY, de preferencia en su diseño original.



