



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TRABAJO PRÁCTICO

“PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNA CLÍNICA DE
BIENESTAR EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES”

PRESENTA

LDMIT. DIANA PATRICIA GARZA TRISTAN
PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

TUTOR

DRA. EN C.A. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO

INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORAL
DR. JAVIER EDUARDO VEGA MARTÍNEZ
DRA. EDITH REYES RUIZ

AGUASCALIENTES, AGS. 21 DE MARZO DE 2019



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **GARZA TRISTAN DIANA PATRICIA** con ID **116306** quien realizó el trabajo práctico titulado: "**Propuesta de imagen corporativa para una clínica de bienestar en el estado de Aguascalientes**", y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., a 14 de Febrero de 2019.



Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo
Tutor de Trabajo Práctico



Dr. Javier Eduardo Vega Martínez
Primer asesor de Trabajo Práctico



M.A. Edith Reyes Ruiz
Segundo asesor de Trabajo Práctico



c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Administración
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que el trabajo práctico titulado **“Propuesta de imagen corporativa para una clínica de bienestar en el estado de Aguascalientes”** de la estudiante **GARZA TRISTAN DIANA PATRICIA** con ID **116306** egresada de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

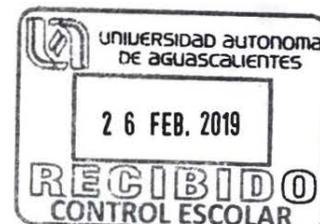
ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., a 18 de febrero de 2019.

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García. – Jefa del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiante
c.c.p. Archivo



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes:

Por ser mi alma-máter todo este tiempo, permitirme cumplir uno de mis sueños y darme las herramientas necesarias para laborar, emprender e impulsarme a expandir siempre mis conocimientos en todas las áreas de mi vida.

A mis maestros:

Le agradezco a mi tutora, la Dra. Patricia Mojica Carrillo y a mis lectores Dr. Javier Eduardo Vega Martínez y a la Dra. Edith Reyes Ruiz, por enseñarme entre muchas cosas la disciplina, paciencia, el conocimiento, los valores y el compromiso que fueron necesarios para elaborar este caso práctico y a todos los demás maestros que a lo largo de esta maestría se esforzaron por enseñarme con su ejemplo, los conocimientos teóricos y prácticos que ahora podré aplicar a cada una de las tareas, trabajos y proyectos que desempeñe a futuro.

A Vitality Center:

Por brindarme la oportunidad y confianza para que colaborara en un proyecto tan increíble como éste y sobre todo por la libertad que me dieron de aplicar lo aprendido a lo largo de esta maestría en su nuevo concepto. Les deseo y auguro muchísimo éxito.

A mis padres:

No habrá palabras que pudiera poner en papel para demostrar la gratitud que siento a los dos seres que me dieron la vida y me enseñaron todo lo que sé, me inculcaron valores y me dieron las herramientas necesarias para desenvolverme en la vida con libertad y seguridad.

Esto y más les dedico a ustedes, hoy y siempre.

A mi hermano Pepe:

Te admiro y me inspiras a siempre superarme, a desafiarme y a ser mucho más de lo que soy. Valió la pena todo el esfuerzo, gracias.

DEDICATORIA

A mi madre y mejor amiga. Estaré por siempre agradecida por todo lo que me has hecho lograr, por creer en mí e incentivarme a perseguir a toda costa mis sueños.

Mi luz al final del túnel...



**PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNA CLÍNICA
DE BIENESTAR EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**

INDICE GENERAL

<i>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</i>	9
1.1 Antecedentes	11
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Justificación	16
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5 Diseño metodológico	19
<i>CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	22
2.1 Introducción a la metodología empleada	23
<i>CAPITULO III: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</i>	33
3.1 Definición de mercadotecnia	34
3.1.2 Elementos del concepto de mercadotecnia	35
3.1.3 Importancia de la mercadotecnia	36
3.1.4 Funciones de la mercadotecnia	37
3.2 Elementos de la mezcla de la mercadotecnia	37
3.2.1 Producto	38
3.2.2 Precio	39
3.2.3 Plaza.....	39
3.2.4 Promoción	40
3.2.4.1 Publicidad	41
3.2.4.2 Promoción de ventas	41

3.2.4.3 Relaciones Públicas	42
3.2.4.4 Ventas personales	42
3.3 Conceptualización de la imagen	43
3.3.1 Conceptualización de la imagen corporativa	47
4.1.2 Importancia de la imagen corporativa	49
4.1.3 La imagen corporativa como ventaja competitiva	49
4.1.4 Elementos de la imagen corporativa	50
4.1.5 Logo	50
4.1.5.1 Logotipo	50
4.1.5.2 Isotipo	51
4.1.5.3 Isologotipo	51
4.1.5.4 Eslogan	52
4.1.5.5 Misión, Visión y valores	52
4.1.5.6 Tipografía	53
4.1.5.7 Color corporativo	54
4.1.5.8 Papelería Corporativa	54
3.4 Modelos de gestión de la imagen corporativa	55
3.4.1 Capriotti, P.	55
3.4.2 Aaker	56
3.4.3 Scheinsohn, D.	57
3.4.4 Modelo de gestión de imagen corporativa propuesto con base a Capriotti y Aaker	59
3.4.4.1 Etapas de la implementación del modelo de imagen corporativa	60
3.4.4.2 Análisis del perfil corporativo	62
3.4.4.3 Estudio de notoriedad	63
<i>CAPITULO IV: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA (DIAGNÓSTICO)</i>	65
4.1 Antecedentes de la empresa	66
4.1.1 Nombre de la empresa	66
4.1.2 Misión, Visión y valores	66
4.1.3 Historia de la empresa	67

4.1.4 Organigrama	67
4.1.5 Mercado meta	68
4.1.6 Imagen y Eslogan actual	68
4.1.7 Menú de servicios	69
4.1.7.1 Descripción de los servicios	70
4.2 Macro ambiente	72
4.2.1 Ambiente Geográfico.....	72
4.2.2 Ambiente Demográfico.....	73
4.2.3 Ambiente Económico	74
4.2.4 Competencia	78
4.2.5 Ambiente Sociocultural	79
4.2.6 Nuevas tendencias en el mercado	80
4.2.7 Ambiente Político y legal	81
4.3 Microambiente	82
4.3.1 Proveedores.....	83
4.3.2 Clientes	83
4.4. FODA	84
<i>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNA CLÍNICA DE BIENESTAR EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES</i>	<i>88</i>
5.1 Objetivo de la propuesta	89
5.2 Desarrollo de la Imagen Corporativa	89
5.3 Elementos la imagen corporativa	97
5.3.1 Nombre de la empresa	98
5.3.2 Isologotipo	98
5.3.3 Eslogan.....	99
5.3.4 Misión, Visión y valores	99
5.3.5 Tipografía.....	101
5.3.6 Colores corporativos (Pantone)	102
5.4 Propuestas de la implementación de la imagen corporativa.....	103

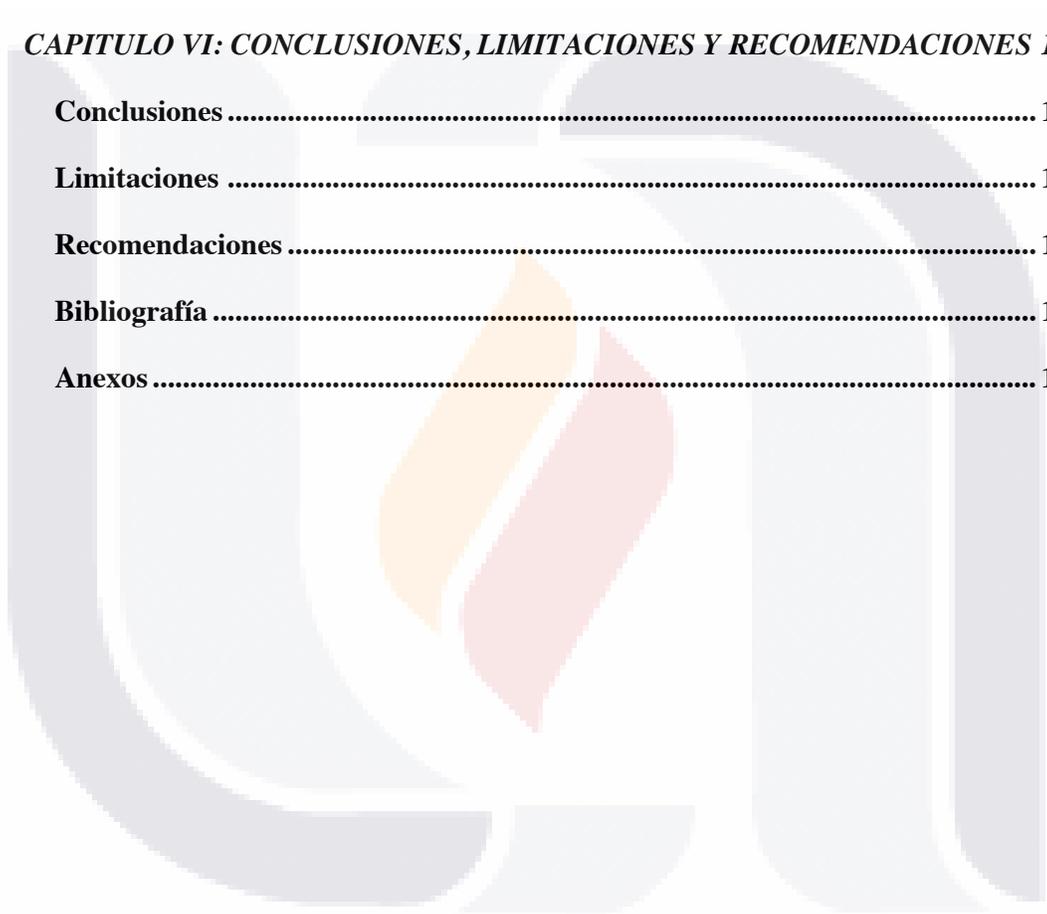
5.4.1 Tarjetas de presentación..... 103
5.4.2 Flyers y promocionales de gran formato 104
5.4.3 Catálogo de servicios 105
5.4.4 Papelería corporativa 106

5.5 Interpretación del diseño de la imagen corporativa para el posicionamiento de la clínica “Vitality Center”..... 108

5.5.1 Resultados finales del grupo de enfoque 109

CAPITULO VI: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES 111

Conclusiones 112
Limitaciones 115
Recomendaciones 117
Bibliografía 119
Anexos 126



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estudios previos de imagen corporativa 13

Tabla 2 Modelos de gestión de la imagen corporativa 21

Tabla 3 Concepto y tipos de imagen..... 44

Tabla 4 Definiciones de imagen según autores 48

Tabla 5 Selección del perfil para grupo de enfoque 64

Tabla 6 Descripción de los servicios de "Vitality Center" 71

Tabla 7 Matriz FODA 84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Proceso de formación de la imagen corporativa..... 55

Gráfico 2 Planeación estratégica de la imagen corporativa..... 57

Gráfico 3 Modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa. 58

Gráfico 4 Modelo de gestión para la creación o reestructuración de la imagen corporativa.
..... 60

Gráfico 5 Organigrama general de la clínica de bienestar “Vitality Center”. 68

Gráfico 6 Logo de la empresa 69

Gráfico 7 Portafolio de servicios de “Vitality Center”. 70

Gráfico 8 Población de México 2015 73

Gráfico 9 Mapa del municipio de Aguascalientes 73

Gráfico 10 Habitantes del estado de Aguascalientes por edad y sexo 74

Gráfico 11 Proceso creativo de bocetaje..... 94

Gráfico 12 Digitalización de bocetos propuestos 95

Gráfico 13 Propuestas nuevas de isologotipo y colores corporativos. 96

Gráfico 14 Cambios en propuestas. 96

Gráfico 15 Isologotipo final elegido para la clinica de bienestar “Vitality Center”..... 98

Gráfico 16 Variante de color elegido para la clinica de bienestar “Vitality Center”..... 99

Gráfico 17 Tipografías usadas en la propuesta de imagen corporativa para "Vitality Center". 101

Gráfico 18 Colores corporativos propuestos para la imagen corporativa para "Vitality Center" 102
Gráfico 19 Propuesta de tarjeta de presentación para Vitality Center 104
Gráfico 20 Propuesta de flyer o promocional para Vitality Center 105
Gráfico 21 Propuesta de menú de servicios para Vitality Center 106
Gráfico 22 Propuesta de papelería corporativa para Vitality Center 107



RESUMEN

En la actualidad, las organizaciones deben invertir tiempo, esfuerzo y recursos en construir una imagen corporativa fuerte y consolidarla para lograr ser percibidas y preferidas por sus públicos. Por ello es importante que las empresas presten atención en áreas de interés dentro de la misma como lo es la relación que tiene con los que laboran dentro y fuera de esta para determinar con base a la comunicación interna y externa, las preferencias y opiniones que se tienen de los productos y/o servicios ofrecidos. Los públicos están constantemente expuestos a mucha información por parte de los medios de comunicación masiva y redes sociales, lo cual dificulta la diferenciación entre las empresas y sus productos y/o servicios. Las empresas de servicios para el bienestar presentan una gran necesidad por diferenciarse de sus competidores, ya que en últimas fechas han proliferado un gran número de negocios que se perciben como similares. Este trabajo, ha seleccionado una empresa de este giro, que presenta actualmente una problemática definida careciendo de una imagen corporativa fuerte que le permita alcanzar el nivel de reconocimiento deseado. Para ello se propuso el desarrollo de un modelo para la gestión y restructuración de la imagen corporativa de esta empresa.

Palabras clave

Imagen corporativa, empresas de bienestar, diferenciación.

ABSTRACT

Currently, organizations must invest time, effort and resources building and consolidating a strong corporate image to be perceived and preferred by its publics. It is therefore important that the organization pay attention in areas of interest within the company as well as the relationships it has with those who work outside of it to determine, based on internal and external communication, those preferences and opinions that they may have of the products or services offered. The publics today are constantly exposed to information by the mass media and social networks, which makes it increasingly difficult to differentiate their products and services. The companies that offer wellness services present a great need to differentiate themselves from their competitors since in recent times this companies that offer similar services have proliferated. This work has selected a company of this line of business, which currently presents a defined problem lacking a strong corporate image that allows it to reach a desired level of recognition. For this, a model for corporate image management was proposed and developed.

Palabras clave

Corporate image, Wellness center, differentiation.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa ha adquirido valor dentro de las organizaciones en los últimos años y ha despertado interés también ante numerosos empresarios e investigadores. Este tema es importante principalmente cuando se busca que los consumidores o usuarios de los productos perciban y procesen adecuadamente la información que se pretende transmitir a fin de poder establecer aspectos diferenciales entre las empresas y productos que aparentemente son iguales o entre los que no existe ventaja alguna. La revisión teórica ha permitido encontrar algunos modelos que permiten a partir de un diagnóstico organizacional, desarrollar estrategias de comunicación integral de la imagen corporativa eficientes para diversas organizaciones.

En el Estado de Aguascalientes, se ha detectado una gran diversidad de nuevos negocios que ofrecen distintos servicios y productos para el bienestar, todo propiciado por un creciente interés de mantener el bienestar, la salud y prolongar la juventud. En este sentido, se ha notado también, que para estos establecimientos es muy complicado establecer principalmente, la manera en la que ofrecen servicios estandarizados y una imagen consistente, que sea un factor de atracción y de decisión para el usuario que busca estos servicios.

La empresa en la que se desarrolló este caso práctico es una clínica de bienestar ubicada en el Estado de Aguascalientes que tiene más de 15 años de experiencia y que aborda un concepto integral de servicios que van desde lo estético y nutricional, hasta el tratamiento de enfermedades degenerativas y el uso de homeopatía. Actualmente la empresa está en proceso de cambio de sede y busca también ampliar el mercado al que dirige sus servicios mediante la creación e implementación de la imagen corporativa. Dada la problemática actual de la empresa, se propone un modelo de gestión aplicado en la empresa que ayude a la clínica de bienestar, cumplir con sus objetivos, diferenciarla de la competencia y posicionarse con mayor fuerza dentro del estado.

Para este objetivo se realizó un estudio de tipo intervención-acción de corte cualitativo a través del cual se realizó un diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la empresa, que concluirá con un análisis FODA y con la detección de la problemática a atender para desarrollar una propuesta de imagen corporativa adecuada a la misma.

1.1 Antecedentes

La imagen corporativa cada vez se menciona más y se le ha comenzado a dar más relevancia para lograr los objetivos de cualquier organización. En el entorno actual en el que se vive y en el que se está constantemente bombardeado de información, tecnología, marcas, productos y nuevas estrategias de venta se ha hecho más difícil que las empresas tengan el impacto que desean y que logren el posicionamiento en la mente del consumidor por un largo periodo de tiempo. Si se analiza con otro lente y se pone atención a la situación que se vive actualmente en los mercados, es necesario que las empresas inviertan en su posicionamiento mediante la creación de la imagen corporativa para poder competir así en estos de una mejor manera.

Es importante entonces preguntarse si, ¿Será en realidad muy importante para una organización invertir en el desarrollo de una imagen corporativa?, o en realidad ¿Se estará agregando mucho valor al término y a la necesidad de esta o será una creciente moda que en determinado momento se disipará como algunas otras tendencias?

Un factor importante y relevante para cualquier organización preocupada por el posicionamiento de su producto y/o servicio, es la homogenización de éstos, es decir, estos cada vez se parecen más y es más difícil diferenciarlos de otros, además de que se tienen a disposición millones de estos y esto no permite poner atención al que realmente lo necesita.

Otro rasgo que sería importante destacar es que en realidad la cadena de consumo avanza demasiado rápido, las personas se han vuelto cada vez más consumistas y el ciclo de vida de los productos se ha vuelto cada vez más corto, esto hace más complicada la identificación de los productos y/o servicios, sin olvidar también que el constante bombardeo publicitario y saturación de mensajes en el entorno no permite procesar y decodificar correctamente los mensajes que cada uno de los productos y servicios ofrece. Relacionado también a este mismo rasgo se encuentra que el consumidor tiene más

información, es más exigente y tiene expectativas diferentes acerca de los productos y de los servicios.

El término de imagen tiene diferentes significados y puede definirse e interpretarse de diferentes maneras. Esto ha generado confusión, pero varios autores han hecho un gran trabajo acercándose de la mejor manera a darle un significado a éste polisémico término. Costa (1977) define la imagen como “La representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. (p.19)

Marion (1987) por otro lado, afirma que la imagen es una construcción que se genera por aquellos individuos que comparten una representación en común y que por obvias razones y refiriéndose a un grupo, se enfoca al concepto social.

Por otro lado, Cheli (1986) sostiene que la imagen es la representación mental que los individuos forman de la propia organización. Esta última engloba las ideas y propuestas de varios autores y enfoques, pero en cualquiera de los casos, la idea se centra en la representación mental a la que se le adjudican atributos y se diferencian así uno de otro. Entendiendo en un principio que es la imagen por sí sola, se puede decir entonces que la imagen corporativa es la representación mental que el público forma de una organización, sus productos, actividades y su conducta.

Cappriotti (2013) establece que el término imagen corporativa es aquella estructura mental que se genera en la mente del público como resultado del procesamiento de la información referente a la organización. Además de la revisión teórica se encontraron algunos estudios previamente realizados sobre imagen corporativa que se mencionan a continuación con el motivo de que ayuden a crear una estructura sólida a este tema en cuestión.

Tabla 1 Estudios previos de imagen corporativa

Caso práctico o tesis (Año)	Autor (es)	Aportación
Diseño de la imagen corporativa como herramienta de marketing para el posicionamiento en la Cd. de Mexicali de los productos elaborados por una empresa repostería (2008).	<ul style="list-style-type: none"> Dulce María de los Ángeles García García 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar el diseño de la imagen corporativa de Repostería D’Gourmet a fin de poder posicionar sus productos en el mercado de la Ciudad de Mexicali, Baja California mediante el desarrollo de los antecedentes y la conceptualización de la teoría de los conceptos y procesos empleados.
– Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España (2014).	<ul style="list-style-type: none"> Adrián Gómez Sola 	<ul style="list-style-type: none"> Basado en el análisis de la situación actual de la gestión llevada a cabo por las EBTs en España en el campo de la imagen corporativa y otros intangibles. Las empresas presentan elevados índices de esfuerzo en acciones determinadas, como la comunicación financiera o su presencia digital sin resultados.
– La imagen corporativa como ventaja competitiva para las pymes comerciales en la ciudad de Machala (2014).	<ul style="list-style-type: none"> Dis. Karol Elizabeth Gálvez Palomeque 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocer a la imagen corporativa como ventaja competitiva para el sector empresarial, promoviendo la diferenciación en el mercado en el que se desarrolla.
– Estudio de la percepción de la Imagen Corporativa de INVAMA (2017)	<ul style="list-style-type: none"> Carlos Julio Arias Restrepo 	<ul style="list-style-type: none"> Medición del grado de percepción de Imagen Corporativa entre los consumidores, determinando qué imagen del servicio tienen los consumidores y si estos identifican los canales de comunicación que la entidad utiliza para dar a conocer su información.

Elaboración propia (2018).

1.2 Planteamiento del problema

La imagen corporativa se planea y se desarrolla con base a la empresa u organización. Esta a su vez depende de los objetivos y del alcance al que esta pretenda. Para ello es necesario que la empresa este siempre consciente y segura del mensaje que se quiere dar conocer para su posterior posicionamiento en el mercado.

Si se toma en cuenta la situación del mercado en la que se vive actualmente, la imagen juega un papel muy importante en el comportamiento de las ventas generadas en cualquier empresa por ello, el cliente busca crear un vinculo con la empresa u organización y no solo con el producto o servicio que están adquiriendo. Capriotti (2013) expone que la empresa no solo interactúa con la sociedad como un sujeto económico, sino que interfiere también como un sujeto social. Es por eso por lo que la comunicación en las organizaciones se tiene que ir a adaptando y trabajando en transmitir la información, en este caso como un sujeto social. Esto es clave, ya que se debe de dejar de ver a los públicos solo como consumidores y se empiece a considerar su opinión para la toma de cualquier decisión en las empresas.

La imagen corporativa se entiende como aquella impresión, opinión y percepción que tienen los consumidores hacia la organización ya sea en base a sus productos, la actividad que realizan o a su comportamiento (Capriotti, 2013). En cuanto a las ventajas que ofrece este concepto dentro de la mercadotecnia se encuentra que genera y crear valor para las empresas y puede ser usado como una herramienta estratégica, que es casi indispensable para cualquier, ya que, sin esta, no podrán posicionarse ante su público y no podrán diferenciarse de su competencia.

La imagen corporativa se ha empleado a través de los años, en muchas empresas, con alcances sumamente importantes y relevantes. No es una sorpresa que corporativos, organizaciones y empresas a nivel internacional tengan éxito por tener y llevar una buena imagen corporativa. A través de esta herramienta se acerca el público objetivo, incrementan la fidelidad de su marca y sus productos, se vuelven completamente identificables, el valor de los servicios y/o productos aumenta, crean un vínculo emocional entre ellos y sus públicos y finalmente se vuelven fuertes ante la competencia.

Este caso práctico gira en torno a la creación, diseño e implementación de la imagen corporativa de “Vitality Center Clinic & Spa”, una clínica de bienestar consolidada en el estado de Aguascalientes. A continuación, se da a conocer el contexto y el trasfondo de la información con un énfasis a la imagen corporativa, a los aspectos y factores que intervienen para que ésta tenga el impacto esperado dentro de la empresa y una proyección de su futuro alcance.

La ventaja competitiva con mayor valor dentro de la empresa radica en el enfoque, ya que no solo se tratan temas estéticos, sino que, se tratan enfermedades degenerativas, se emplean tratamientos naturistas y homeopáticos y se ofrece el servicio de nutrición especializada, siendo así la meta de la empresa que el cliente esté bien, saludable y satisfecho con su cuerpo, de adentro hacia fuera.

La empresa lleva en el mercado más de 15 años y se ha distinguido por tener un concepto integral en la que se ofrecen varios servicios, no solo estéticos, sino, abarca más aspectos de salud como el tratamiento de enfermedades degenerativas mediante homeopatía, nutrición, entre otros tratamientos. En los últimos años se ha detectado la necesidad de renovar el concepto, la imagen, reforzar las labores administrativas, abarcar otros mercados, y hacer un cambio de sede ya que la demanda ha incrementado y los actuales clientes buscan cada vez más servicios.

El problema al cual actualmente se enfrenta la empresa al incursionar e invertir en la renovación del concepto de “Vitality Center” es en gran parte la carencia de una imagen corporativa fuerte, consolidada y coherente que afectan directa e indirectamente al buen

funcionamiento de la misma y que amenazan con el futuro crecimiento y potencial de la empresa al observar que hay una creciente competencia en el sector en el cual se desarrolla y se va haciendo cada vez más común en cuanto a modelo de negocio en el Estado de Aguascalientes.

1.3 Justificación

La empresa “Vitality Center” se encuentra en etapa de maduración, por lo que busca posicionarse de una mejor manera y con más fuerza ante de su consumidor potencial y por supuesto en el público que aún no conoce sus productos y servicios, esto logrado a través de la implementación de una nueva imagen corporativa. El contar con una nueva imagen corporativa será esencial para que le permita a la empresa posicionarse en nuevos mercados en éste y otros estados de la república. Por esta razón se diseña una propuesta de imagen corporativa que ayude a la empresa a generar más utilidades mediante la captación de nuevos mercados y clientes que le permitirá alcanzar los objetivos de posicionamiento y crecimiento que actualmente necesita la empresa.

Teniendo en cuenta que hay muchas partes interesadas en tener una imagen corporativa objetiva, fuerte, delimitada y con un impacto positivo, se encuentra la necesidad de observar con más detenimiento el comportamiento del público (receptor), ya que la mayoría de las investigaciones se han enfocado a la empresas u organizaciones, más no a el que recibe toda esta información, que es el público y que al final de la cadena son los que procesan y forman la imagen de ésta.

Varios autores han manifestado mediante el estudio de los públicos cómo se debe enfocar desde una perspectiva diferente o contraria, analizando la relación organización - individuo y poder relacionar los intereses en común que estos comparten. De aquí surge precisamente un vínculo, una relación entre el público y la organización a partir de este vínculo algunos autores también han introducido el término “*stakeholders*”. Grunig &

Repper (1992) definen a los stakeholders¹ como: “Personas que están vinculados con una organización porque una genera un impacto y consecuencias en la otra” (p.125). Por otro lado, la imagen corporativa y su relación o vínculo con los “*stakeholders*” como las partes interesadas que de alguna manera alteran el comportamiento de la empresa u organización directa e indirectamente, por ello es importante que la imagen corporativa se reafirme en todos los niveles de la organización para así poder proyectar y justificar correctamente la imagen que se propone y se desea.

En este caso, la empresa carece de proyectar una imagen fuerte y positiva para los *stakeholders* entendiéndose por estos: empleados, consumidores, competidores e inversionistas, así como para el público en general, es por ello que la propuesta será de mucha utilidad para otras empresas que estén considerando mejorar la imagen corporativa para aumentar las ventas, el posicionamiento dentro de su mercado y por supuesto para la generación de más utilidades dentro de su negocio independientemente de cuál sea el giro al que se dedica, ya que se proporciona un modelo con base a la metodología seleccionada de las bases para la creación, el diseño y la implementación de esta.

Además, tiene una connotación académica y podrá ser empleado también en investigaciones relacionadas a este tema, ser empleado también a nivel teórico referente a otras investigaciones ya que se analizan y utilizan distintos modelos y cuenta con la literatura actual en temas relacionados a la mercadotecnia y a la imagen corporativa.

1.4 Objetivos

Actualmente “Vitality Center” requiere implementar cambios en toda la organización, cambiará se sede e instalaciones y pondrá al servicio de sus actuales y nuevos clientes nuevos métodos, productos y servicios. Para esto fue necesario evaluar las actuales necesidades que tiene la empresa para así poder proponer con mayor exactitud las

¹ El término *stakeholder* puede traducirse como las “partes interesadas”, pero se utilizará el término en el idioma originario, ya que es aceptado a nivel internacional.

características y el énfasis que se le quiere dar por medio de la implementación de una nueva imagen.

El proceso llevado a cabo para la creación de la imagen corporativa de una empresa requiere la colaboración de varios especialistas, de distintos enfoques disciplinarios, ya que la imagen va muy ligada a el diseño y por obvias razones a recursos humanos y recursos financieros para lograrlo. Dicho proceso o pasos pueden ser logrados mediante el desarrollo de un plan de implementación hecho a la medida de la empresa logrado mediante el análisis y el diagnóstico a profundidad, que, con el tiempo suficiente pueda crear una propuesta de valor que le de a la empresa el soporte necesario para tener mucho más éxito en su actual mercado y por supuesto en otros.

1.4.1 Objetivo general

El objetivo del presente caso práctico es: Desarrollar una propuesta de imagen corporativa para la clínica de bienestar “Vitality Center”.

1.4.2 Objetivos específicos

- Obtener la información necesaria relacionada con la imagen corporativa y los elementos que la componen mediante la revisión de la literatura.
- Analizar la información recopilada, haciendo una selección de los temas y constructos que más le competan al presente caso de estudio y las necesidades de este.
- Diseño de un modelo metodológico que se adapte por completo a las necesidades del caso de estudio.
- Realizar las pruebas o correcciones necesarias, con la finalidad de verificar que cumpla con las expectativas deseadas.
- Implementar el modelo diseñado para finalmente concluir con la propuesta de imagen corporativa.

1.5 Diseño metodológico

En la presente investigación se empleó un análisis cualitativo en el que se describe la información con carácter relevante acerca del sujeto de estudio en cuestión. Además, se basó en la revisión documental en la que se pretendió buscar e identificar un modelo y los respectivos procesos y modelos que han elaborado y ejecutado algunos autores para generar un diagnóstico, así como para conocer la terminología que engloba el concepto de la imagen corporativa en general, esto con el fin de enriquecer también el marco teórico conceptual del caso.

El presente caso práctico, tiene un alcance descriptivo porque se analiza la imagen corporativa proyectada por la clínica de bienestar “Vitality Center” para que así se den a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que laboran dentro de ella.

La investigación de la metodología empleada está basada en enfoques metodológicos de principios teóricos y de autores que previamente han investigado y creado metodologías de imagen corporativa en el cual se emplean métodos de recolección de datos no cuantitativos, con el propósito de describir el entorno de la empresa, los servicios y la experiencia que viven los clientes. En este sentido se realizó una entrevista a los propietarios de la clínica de bienestar “Vitality Center” con el propósito de comparar la opinión y percepción de los clientes con la de los propietarios. La investigación es también transversal, porque mide la percepción del público a través de la realización de un grupo de enfoque para analizar si el mensaje y la imagen son realmente percibidos y si existe coherencia comparandolos con la intención del emisor, con los atributos, misión, visión y valores de la empresa y por supuesto la imagen previa de la empresa.

Además del enfoque cualitativo, se propuso emplear la metodología de investigación-acción ó intervención acción. Esta metodología le permite a el caso práctico y al sujeto de estudio la expansión del conocimiento y la resolución a la par de distintas problemáticas que enfrenta la empresa en cuestión. En este caso se parte de un diagnóstico

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

inicial para llegar a una conclusión de la problemática, tema o situación que requiere un cambio seguido de la construcción del plan de acción, la ejecución de este mismo plan y la reflexión o conclusión de los involucrados en la investigación, ya que esto permite tener una nueva visión, y ayuda a reorganizar y replantear nuevas acciones (Colmenares, 2012).

Mediante este proceso metodológico, se buscó relacionar un modelo actual que fuera aplicable para desarrollar la propuesta bajo la metodología de caso práctico el cual implica un proceso de búsqueda e indagación profunda en casos de entidades sociales, organizaciones, empresas sin excluir tampoco a asociaciones con o sin fines de lucro. El estudio de caso ayuda a comprender a profundidad fenómenos que se presentan en cada una de estas entidades.

Son distintos autores y con diferentes percepciones los que han aportado y definido los métodos y técnicas para la implementación, fortalecimiento, estructuración y/o reestructuración de la imagen corporativa. La finalidad del diseño metodológico elaborado para este caso práctico es precisamente revisar la literatura actualizada y seleccionar alguna que se adapte a el caso en particular y que sea significativo para el propósito de estudio. En la tabla 2., se muestran algunas propuestas de los modelos de algunos autores por orden cronológico y que pueden adaptarse a las necesidades y objetivos de cualquier empresa u organización que pretenda implementar e inclusive reestructurar su imagen corporativa.

Tabla 2 Modelos de gestión de la imagen corporativa

Autores/ Referencia	Modelo
Tejeda Palacios (1987)	Proceso de control y evaluación de la imagen corporativa. (Tejeda, 1987)
Scheinsohn Daniel (1988)	Gestión estratégica de la comunicación corporativa. (Scheinsohn, 1988)
Chaves Norberto (1990)	Metodología de la identificación Institucional, la cual se divide en dos etapas: la etapa analítica y la etapa normativa. (Chávez, 1990)
Capriotti Paul (1999)	Planeación estratégica de la imagen corporativa consta de tres etapas: el análisis del perfil corporativo, perfil corporativo, diseño de las estrategias de comunicación del perfil corporativo. (Capriotti, 1999)
Aaker (2002)	Planeación estratégica de la imagen corporativa. (Aaker, 2002)
Costa Joan (2012)	Construcción y gestión estratégica de la marca con el Modelo MasterBrand. (Costa, 2012)
Elaboración propia (2018).	



**CAPITULO II: METODOLOGÍA
DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1 Introducción a la metodología empleada

El presente caso práctico se realiza basado en una herramienta metodológica de investigación – acción, ya que se considera una forma válida no solo del mejoramiento o la transformación de prácticas, sino también de generación de conocimientos. Este tipo de investigación se utiliza principalmente para contribuir al desarrollo profesional y requiere un proceso de ciclos de planeación, acción, observación y sobre todo reflexión. Dichos resultados sirven como punto de partida para el siguiente, lo que hace que se vaya generando conocimiento para la resolución de los problemas que se presentan en el caso (Anderson, Herr & Nihlen, A. S, 2007).

La investigación – acción como herramienta metodológica presenta características que la distinguen de otros enfoques de investigación cualitativa. En esta metodología, primero se genera un diagnóstico inicial, se establecen los puntos de vista y opiniones sobre el tema más relevante y susceptible que tiene que ser cambiado.

Latorre (2007) explica que la investigación- acción se podría diferenciar de otro tipo de investigaciones ya que la intervención- acción requiere de acciones como parte del proceso de investigación, se enfoca más en los valores del profesional que lo realiza que en la metodología y se investigan más las acciones que el profesional realiza de manera personal. De igual manera Latorre menciona que la meta de este tipo de enfoque metodológico es: Mejorar las prácticas sociales y educativas, mejorar la comprensión de dicha práctica, articular permanentemente la investigación, la acción y la formación vinculando el cambio con el conocimiento y hacer participé al profesorado de la investigación.

Para poder implementar la metodología de intervención – acción, algunos investigadores han diseñado series de pasos, etapas y fases. Dichas fases involucran un diagnóstico, la construcción de planes de acción, la ejecución de lo planeado y la reflexión constante de los que participan en la investigación; lo que permite a la investigación reorientar y

replantear nuevas acciones a partir de dichas reflexiones (Colmenares, 2012). La autora también presenta cuatro fases que son redactadas a continuación:

1. Descubrimiento de la temática: Es llevada a cabo mediante la búsqueda de testimonios, aportes y consideraciones de los investigadores interesados en ella, además de un diagnóstico planificado y sistemático que permita la recolección de la información necesaria para poder clasificar la temática o problemática que se ha seleccionado para el caso en particular.
2. Construcción del plan de acción por seguir en la investigación: En esta fase son realizadas una serie de reuniones o encuentros con los interesados con la finalidad de acordar cuales serán las acciones llevadas a cabo y por las acciones que el investigador o el grupo considere apropiadas para la situación o problemas identificados.
3. Ejecución del plan: Corresponde a llevar a cabo las acciones previamente planeadas para generar las mejoras, transformaciones o cambios que se hayan considerado pertinentes.
4. Cierre de la investigación: Esta última fase considera los procesos reflexivos que surgieron durante el desarrollo de la investigación, la sistematización codificación, categorización de la información y la consolidación de los informes generados a partir de la investigación que resume todas aquellas acciones, reflexiones y transformaciones a lo largo de la investigación.

A pesar de que hay muchos autores que hablan de la metodología intervención - acción y expresan en ellas los pasos o fases que se deben de seguir para emplearla con éxito, el investigador es en realidad el que debe de elegir cuáles son los que se adaptan al sujeto de estudio o caso en particular. El beneficio de esta metodología es precisamente el poder de adaptación que tiene, ya que se puede utilizar en cualquier empresa, asociación, organización, en la que se puedan detectar problemas y necesidades que tengan que ser resueltos.

Para la aplicación de la primera fase en el caso práctico, se partió de un diagnóstico generado a partir de entrevistas personales con los responsables de la clínica de bienestar, lo cuál permitió que se recopilara la información necesaria para la selección de la temática

o problemática que más aqueja a la empresa en cuestión. De igual manera se continuó con una serie de reuniones con los reponsables de la empresa para determinar las acciones que serán llevadas a cabo para atacar a la problemática en cuestión y así poder proseguir con la ejecución del plan, en el que serán llevadas a cabo las acciones para generar así la transformación y las mejoras necesarias.

Para ejecutar la fase final que es el cierre de la investigación, se propuso un grupo de enfoque el cual debe estar conformado por un pequeño grupo de personas que cuenta con una o varias características en común y que se reúnen para participar activamente en una discusión, para así contrastar puntos de vista, percepciones y opiniones del tema en particular. El propósito de este es obtener información que explique comportamientos sociales, perceptivos y sobre todo de compra mediante el intercambio amigable de ideas para ayudar en la toma de decisiones dentro de las investigaciones cualitativas. En este caso práctico, se propuso para contrastar las opiniones de la imagen corporativa de la empresa con anterioridad y reafirmar atributos positivos de la imagen propuesta (INEP, s.f.).

Para poder cumplir con el objetivo general de la propuesta de imagen corporativa de este caso práctico, se propone seguir algunos puntos que fueron el resultado de la comparativa de varios modelos utilizados como se mostró en la Tabla 2. Y de la metodología de intervención - acción. En primera instancia se siguieron las fases establecidas en dicha metodología para lograr obtener la información necesaria para proceder con el diagnóstico. Tomando en cuenta esta cuestión se prosiguió a encontrar un modelo en el que se desarrollara la imagen corporativa para poder tener un contexto claro de las preguntas de investigación que se tendrían que realizar con base a este enfoque metodológico y de la imagen corporativa.

Fue entonces que después de haber comparado varios modelos de diferentes autores y con enfoques distintos en cuanto a imagen corporativa, el modelo de Capriotti se tomó como base para proponer el modelo de gestión de la imagen corporativa, el cual propone como primera etapa el análisis del perfil corporativo de la empresa y la aportación en la generación de la matriz FODA basada en Aaker (2002) la cuál se genera mediante: el

análisis del consumidor, el análisis de la competencia y el autoanálisis. De nuevo se toma como base el estudio de notoriedad propuesto por Capriotti, el cuál expone la necesidad de generar este para reafirmar los atributos de la imagen propuesta. Agregado a esto, se propuso un grupo de enfoque previo y uno posterior para el contraste de variables cualitativas que surjan a partir de este. Esta metodología finaliza con el desarrollo de la imagen corporativa para la clínica de bienestar “Vitality Center”, que es el objetivo principal del presente caso práctico.

El modelo de gestión de la imagen corporativa fue el resultado de la búsqueda, análisis y comparativas de varios modelos, con el propósito de generar uno que se adaptara a la situaciones y problemática que vive la empresa actualmente, descartando e incluyendo herramientas que facilitaran la solución a dicho problema.

Como se mencionó con anterioridad, el modelo propuesto se genero con base al modelo de gestión de imagen corporativa de Capriotti (1999) y parte a una implementación que realizó Aaker (2002). Estos dos modelos se adaptaron al caso de estudio y es por ello que se decidió incluir a ambos porque representaban claramente la idea de la generación de la imagen corporativa desde un aspecto más profundo a comparación de implementarlo solo basado en el diseño.

La metodología sugerida por Capriotti involucraba aspectos como: el análisis del perfil corporativo, esta fase es de suma importancia ya que se obtiene toda la información requerida de diversas fuentes tanto internas como externas. El perfil corporativo que se genera con base a este análisis y nutre al caso de estudio para que la propuesta se adapte específicamente a lo que la empresa requiere y por último el diseño de las estrategias de comunicación del perfil corporativo, que es el resultado de todo el analisis mediante el cuál se pueden empezar a proponer algunas estratégicas para comunicar de la mejor manera la imagen que se quiere proyectar de la empresa.

Aaker (2002) propone en su modelo un análisis estratégico de la empresa, que este compuesto por una matriz FODA que involucra: El análisis del consumidor, el análisis de la competencia y el autoanálisis de la propia empresa en cuestión. Con ello se genera una apertura de información que enriquece el panorama no solo interno, sino externo en

cuanto a comparativas. Con estos tres aspectos se corrobora no solo lo que el cliente quiere, sino también, se detecta en que aspectos esta compitiendo la empresa y con quién. Finalmente culmina con la parte más importante, que es la evaluación y la reafirmación de los aspectos positivos y negativos de la empresa para llegar a un juicio más parcial de la problemática.

Este análisis se propone con la finalidad de adentrarse en la filosofía, actividades y metas que la empresa tenga. Lo más importante dentro de este análisis es precisamente involucrarse en la problemática que tiene actualmente la empresa. En este caso se utilizó una entrevista profesional a profundidad con la dueña y el gerente de la clínica de bienestar para conocer más acerca de su historia, las labores que realizan en la empresa, las metas y objetivos que se tienen a corto, media y largo plazo, esto con el fin de proponer la opción de propuesta que más se adapte a dichos objetivos.

La entrevista personal a profundidad es de suma importancia, ya que el dueño, gerente o socio de la compañía también resulta beneficiado por este análisis en el que se hace consciente, analiza y comprende la situación en la que vive actualmente la empresa. En este sentido se puede afirmar que es una herramienta que facilita a el responsable de la empresa u organización conocer también el personal que labora dentro de esta. Con esta herramienta se busca también orientar a la empresa a conocer sus fortalezas, debilidades, las amenazas a las que se enfrenta y por supuesto las oportunidades que tiene para lograr los cambios que se propone.

Mediante esta herramienta se pretende llevar a cabo:

- Reconocer los éxitos logrados, analizándolos de manera independiente.
- Identificar las causas de las actividades que son deficientes.
- Diseñar un modelo que pueda resolver dicha problemática.

El análisis o diagnóstico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mejor conocido como FODA, es el análisis que surge de la evaluación de la información obtenida y revelada por parte de la empresa para la que se realiza este caso práctico. El FODA se deriva precisamente de conocer los aspectos internos, así como externos de la

tesis tesis tesis tesis tesis

empresa, además de contrastar también dicha información con el macro y microambiente con la finalidad de generar una matriz de información que facilite comprender aquellos aspectos y generar dicha comparativa con mucha más exactitud. Este proceso permitirá identificar aquellas fortalezas, debilidades, amenazas y sobre todo y como se dijo que anterioridad, las oportunidades que tiene la empresa para poder lograr sus objetivos y dar solución a la problemática en cuestión.

Esta herramienta es sumamente importante ya que puede servirle a la empresa para hacer frente a situaciones mediante acciones llevadas a cabo estratégicamente de manera mucho más sencilla y rápida. Lo que se debe tener en cuenta cuando se habla de un análisis de este tipo, es que esta orientado a aspectos que se quieren investigar dentro de una empresa. Usado correctamente será posible enfocarse en los aspectos que tienen relevancia a futuro para la empresa. Este enfoque ayuda a la empresa a ser más competitivos, comprometerse con la empresa y realizar acciones que los acerquen más a las metas propuestas.

En cuanto al desarrollo de la imagen corporativa se involucran varios aspectos que no solo tienen que ver con el diseño y la creatividad que tenga el diseñador o la persona que se encargue de la propuesta, sino que, el desarrollo de esta parte tan importante de la empresa se basa en una serie de pasos que abordan aspectos como reuniones informativas con los directivos de la empresa para así poder compartir y conocer a fondo y poner por escrito las actividades que realiza la empresa, su filosofía, la misión, la visión y sus principales valores (Zambrana, 2018).

La inspiración juega un papel sumamente importante en la creación de la imagen corporativa y es por ello que se hace incapie en que después de haber establecido por escrito aquellos elementos de la empresa que sean relevantes, se elabore un panel de inspiración con la finalidad de generar una propuesta gráfica no solo de los aspectos mencionados si no también de aspectos como: cuestiones de estilo, decoración, mobiliario, nuevos productos y/o servicios, para que tanto el cliente o dueño de la empresa u organización y por supuesto quien esté diseñando la propuesta estén de acuerdo en lo que se quiere proyectar a futuro en la imagen corporativa. El presente panel puede estar

elaborado de fotos de otros espacios o fotos y recursos que sean entregados por la empresa para uso exclusivo de esta actividad.

Bocetar o bosquejar ideas en papel es esencial para empezar a adentrarse en la nueva imagen corporativa. Mediante el panel de inspiración se pretende que las ideas lleguen de manera orgánica para después ser plasmadas con mayor facilidad, rapidez y con una mejor interpretación. Aquí también es recomendable observar que es lo que actualmente el mercado o sector en el que se realiza la propuesta ofrece en cuanto a cuestiones de imagen, diseño y tendencias para poder proponer algo novedoso, original y diferente.

Del bocetaje se pasa a la digitalización de los bocetos para que a su vez estos sean presentados al cliente y se tomen las decisiones necesarias. En esta fase también se definen las tipografías y colores corporativos propuestos que serán utilizados en la imagen corporativa de la empresa en cuestión.

En el proceso de revisión, el logo creado junto con la tipografía y los colores elegidos son presentados al cliente. En este paso se explica al cliente el porqué de cada elemento elegido e incluido en la propuesta. No se descartan cambios o ajustes que se tengan que hacer, ya que la satisfacción del cliente es primordial. Una vez realizados los ajustes necesarios y tomada en cuenta las opiniones y la conformidad del cliente, se aprueba el diseño final y se crea el formato vectorial o imagen con las respectivas variantes de color para su posterior incorporación en propuestas tanto impresas como digitales para que así finalmente se realicen las publicaciones que se crean necesarias ya sea para medios impresos o para el manejo digital en publicidad para web o para el manejo de redes sociales.

Por otro lado, el grupo de enfoque propuesto se deriva de la importancia que tiene para el estudio, la comparativa de la imagen corporativa previa y la propuesta actual que genera este caso práctico en particular. Este estudio se realiza mediante un grupo de enfoque previo a la propuesta, es decir, con la imagen corporativa con la que cuenta actualmente la empresa; y uno posterior, que se realizará con la nueva propuesta. Con este estudio se pretende confirmar los aspectos positivos y atributos con los que cuenta la imagen y el

perfil corporativo de la empresa, así como también, la confirmación de que la propuesta cumple su objetivo y función.

El desarrollo completo de la imagen corporativa es lo que procede después de haber establecido de manera correcta los atributos elegidos para la empresa, la cual tiene que representar en su totalidad aquello que el público ha percibido de la propuesta. El desarrollo propone elementos de la imagen corporativa que son esenciales, como: El isologotipo, el eslogan, la tipografía, los colores corporativos y la papelería corporativa que complementan la propuesta del caso práctico.

Debido a la relevancia de encontrar referentes de percepción significativos se decidió usar una herramienta de tipo cualitativo lo cual permitió profundizar más en los indicadores de construcción y diseño de imagen de la clínica Vitality Center. Es por ello que al ser una investigación de carácter cualitativo, se utilizó el recurso del grupo de enfoque seguida del análisis de opiniones obtenidas de la herramienta, para generar el resultado final que se encuentra resumido en la propuesta de renovación de la clínica Vitality Center.

Los grupos focales son un espacio que se utiliza para poder conocer los sentimientos, las emociones y las experiencias de los individuos provocando una indagación propia obteniendo así datos cualitativos. Kirzger (1995) lo define como “Una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información.” El hecho de que la sesión sea llevada en grupo es precisamente para facilitar la discusión y motivar a los participantes a decir, opinar y comentar el tema con naturalidad, lo que les permite a los demás testimonios empaparse a la par del tema en cuestión.

El objetivo del grupo de enfoque es elegir correctamente los públicos más adecuados para realizar la auditoria de imagen a la clínica de Vitality Center y aplicar la técnica de investigación más adecuada para cada público de interés además de presentar conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de los resultados del estudio a las diferentes audiencias de la clínica Vitality Center.

Los objetivos específicos del grupo de enfoque son:

- Conocer en la opinión de los diferentes públicos que es lo que proyecta la imagen actual de la clínica de bienestar Vitality Center.
- Analizar las fortalezas y debilidades que se perciben de la clínica.
- Indagar mediante el público las preferencias acerca de los productos y servicios que ofrece la clínica Vitality Center
- Analizar las valoraciones percibidas por sus diversos públicos.
- Generar un contraste de las opiniones de la imagen actual y propuesta ante la competencia.

Los grupos focales tiene un enfoque cualitativo que defiende el carácter constructivo-interpretativo del conocimiento, lo que permite hacer más notorio que el conocimiento generado es un producto que surge del pensamiento y la percepción humana, lo que hace difícil compararlo con métodos de estudio cuantitativos y relacionarlo con una realidad ordenada.

La técnica se basa en el habla y consiste en captar la percepción, opinion, la forma de pensar, sentir y vivir de las personas que interactúan en el grupo. Esto es llevado a cabo siguiendo un marco y una temática específica, en la que se plantean previamente las preguntas, se establecen los objetivos, una justificación y lineamientos que se adapten al caso en particular. En dicha planeación también se tiene que considerar en dónde se realizará el grupo de enfoque, que sea adecuado, con una atmósfera que no sea amenazante, que tenga el mobiliario adecuado y que se tenga manera de grabar la sesión en audio/video con el propósito de que sea analizado posteriormente de la mejor manera, es recomendable realizarlo en una cámara Gesell.

Una parte muy importante de un grupo de enfoque es el mediador, que es quien se encarga de dirigir el diálogo basado en una guía previamente elaborada que establece los diálogos tanto del moderador mismo como de los participantes para establecer confianza, estimular la participación equitativa de los participantes. La guía del grupo de enfoque consiste en establecer el diálogo de la presentación inicial del moderador, seguido de las preguntas

que se dividieron en los siguientes segmentos: Rompimiento del hielo, preguntas generales, preguntas de transición, preguntas específicas, preguntas de cierre y para concluir, un agradecimiento por la participación. (Consultar anexo B)





CAPITULO III:
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Definición de mercadotecnia

El padre de la mercadotecnia definió este concepto como el proceso social en el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y aquello que desean por medio de la creación, la oferta y el intercambio de productos y servicios valiosos (Kotler, 1996). Esta definición no deja a el concepto de la mercadotecnia en un área comercial, si no que también considera relevantes a las personas y sus intereses. Algunos autores como: Stanton, Etzel y Walker (1992), establecen que la mercadotecnia está orientado al cliente y la coordinación de sus actividades para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

La planeación y las operaciones deben orientarse al cliente, es decir, cada departamento y cada empleado debe aplicarse a satisfacer las necesidades del cliente. Todas las actividades de mercadotecnia deben de coordinarse, idearse y combinarse de manera coherente y congruente y que un ejecutivo tenga la autoridad y responsabilidad de llevar a cabo dichas actividades que, junto con un plan de mercadotecnia coordinada y orientada específicamente al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización, esto medido en términos de recuperación de la inversión, el precio del almacén y la capitalización de mercado.

Por otro lado, autores como McCarthy y Perrault (1996), afirman que el concepto de mercadotecnia implicará que una empresa dirija todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtendrá un beneficio. Ellos añaden que esta definición contiene 3 ideas fundamentales:

- La satisfacción del cliente
- El esfuerzo global de la organización
- El beneficio como objetivo

La mercadotecnia abarca diferentes ámbitos, cuenta con muchas definiciones y es usada por miles de personas, asociaciones, empresas y organizaciones. Algunos autores han

propuesto infinidad de definiciones y han aportado también mucho conocimiento con base a esta. La mercadotecnia es la realización de actividades empresariales que impulsan y dirigen los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (American Marketing Association, 1960).

Kotler (2012) en su libro “Las preguntas más frecuentes sobre la mercadotecnia”, la resume como una ciencia, un arte que parte de la exploración y de la creatividad, entregando valores para así satisfacer las necesidades de los mercados o mercado en específico para así obtener utilidad.

La mercadotecnia está constituida por todas las actividades que generan y facilitan cualquier intercambio cuya finalidad es siempre satisfacer las necesidades o deseos humanos (Stanton & Futrell, 1987). La mercadotecnia utiliza estrategias de mercado, ventas, estudios de mercado y su posicionamiento que continuamente es confundida con el término de publicidad, la cuál es solo una de las muchas herramientas con las que cuenta la mercadotecnia.

Se puede ver que el concepto de mercadotecnia es una filosofía muy completa, que abarca a todas las áreas de la empresa y no solo debe estar orientado a ese departamento en específico. Sino que también, tiene que tener una orientación dirigida al cliente, es por ello que se tiene que establecer siempre como objetivo principal, satisfacer las necesidades y deseos de este. Además, este concepto tiene como objetivo lograr siempre un beneficio para la empresa ya sea reflejado en las utilidades, productividad, imagen, etc.

3.1.2 Elementos del concepto de mercadotecnia

Como disciplina, la mercadotecnia se entiende como un conjunto de principios y métodos que tienen como objetivo conquistar un mercado para favorecer el cumplimiento de objetivos y cumplir los deseos y necesidades tanto de la organización como del cliente. Se entiende entonces que si la organización quiere lograr que los clientes perciban y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

conciban un buen juicio y criterio de ella, de sus productos y/o servicios, debe ejecutar y administrar correctamente su precio, la relación que tiene con los clientes, los proveedores, sus empleados y la publicidad en distintos medios.

3.1.3 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como objetivo fundamental favorecer el intercambio entre dos o más partes que puedan ser beneficiadas de dicha transacción, es por ello por lo que Kotler (2003) la define como un acto que se lleva a cabo para obtener lo deseado. Se puede decir también que la mercadotecnia es la manera en la que se maneja el mercado y el rumbo que se toma para gestionar un mercado o la comercialización dentro de la organización.

El objeto del estudio de la mercadotecnia radica principalmente en los clientes ya que en realidad se busca su completa satisfacción, puede parecer un tanto obvio, pero, sin clientes y sin un producto que satisfaga dicha necesidad, no hay empresa. Las personas que trabajan dentro de la empresa u organización son también parte importante del mismo rendimiento de esta.

Los accionistas al igual, forman parte importante del sujeto de estudio, ya que son ellos quienes toman los riesgos y deben ver siempre reflejados mediante las estrategias que la empresa u organización genere utilidades. Finalmente se concluye con la sociedad, ya que sin duda tiene que tener una aportación favorable y benéfica que aporte constantemente al bienestar social.

La mercadotecnia es importante porque contribuye de forma directa a la venta y a la utilidad de las empresas haciendo que no solo vendan sus productos o servicios, sino que, sigan creando oportunidades para satisfacer las necesidades del cliente y de los mercados constantemente.

3.1.4 Funciones de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene algunas funciones que se tienen que tener en cuenta para poder ser aplicadas de la mejor manera para lograr el impacto en el cliente y el resultado en las ventas de la empresa.

Como principal función, la investigación de mercado es la que se encarga de realizar los estudios para obtener la información necesaria, esto con la finalidad de saber si el producto tendrá o no éxito, así que, en este caso, cuanto más se conozca de mercado, será mayor la probabilidad de éxito. La promoción es la función encargada de dar a conocer el producto, esto logrando persuadir al cliente potencial promoviéndolo a través de medios de comunicación masiva, folletos, panfletos, redes sociales, muestras, etc. con la finalidad de lograr combinar varias estrategias que hagan que la empresa u organización logren sus objetivos (Fisher & Espejo, 2011).

3.2 Elementos de la mezcla de la mercadotecnia

Como se mencionó con anterioridad, se sabe que la mercadotecnia no es más que el conjunto de varias herramientas que se encargan de la completa satisfacción del cliente y las cuales pretenden diseñar el producto y/o servicio, establecer el precio, proponer la correcta distribución y hacer uso de los medios de comunicación para así presentar un producto que satisfaga completamente las necesidades del cliente potencial.

Armstrong & Kotler (2000) definen la mezcla de mercadotecnia como: "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 90).

Belch & Belch (2004) establecen que la mezcla de la mercadotecnia se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumple con las necesidades y deseos del consumidor

examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones.

La mezcla de la mercadotecnia es fundamental para este caso práctico y una pieza clave en el fortalecimiento dentro del plan estratégico. Esta se desarrolla con base a que un producto satisfaga las necesidades y deseos del cliente con un precio que está basado y sustentado por la demanda y con una promoción adecuada que logre captar la atención del cliente. La mezcla de mercadotecnia puede definirse como aquellas herramientas controlables que la empresa tiene para producir el efecto deseado en el mercado meta”. Las herramientas que son conocidas como las 4 p’s son: Producto, Precio, Plaza o distribución y Promoción (Kotler & Antonio Núñez Ramos, 2005).

3.2.1 Producto

En la mercadotecnia, un producto es todo aquello tanto perceptible como palpable que se presenta a un mercado para ser adquirido, usado o consumido, que puede satisfacer alguna necesidad o deseo. Este puede ser un objeto material, un bien, un servicio, una persona (marca personal), lugar e inclusive una idea.

Bonta & Farber (2003) lo definen como el conjunto de atributos que el cliente toma en cuenta para satisfacer sus necesidades, mientras que Stanton *et al.*, (2007), lo definen como el conjunto de atributos como: empaque, color, precio, calidad y marca, más lo que se piensa con anterioridad de quien lo vende. Por otro lado, McCarthy & Perrault (1996) exponen que el producto es lo que ofrece una compañía para satisfacer la necesidad del cliente.

Para resumir lo que estos autores aportan con estas definiciones se puede concluir que el producto es el resultado del esfuerzo y trabajo generado por atributos los cuales son percibidos por el cliente o comprador para satisfacer sus necesidades y/o deseos. El producto puede llegar a ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar y este

a su vez existe para un propósito de intercambio, la satisfacción de sus necesidades o para contribuir al logro de objetivos de una organización sea o no sea lucrativa.

3.2.2 Precio

Es el importe que resulta del intercambio o transacción entre dos partes. El precio no se fija solamente por el costo de fabricación o producción del bien o servicio, sino que este debe derivarse de la cuantificación o suma de los beneficios que el producto aporta al mercado y lo que dicho cliente este dispuesto a pagar por dicho beneficio.

Los autores del libro "Marketing" definen el precio como "La cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto" (Kotler *et al.*, 2004). Según Roger, Steven & Berkowit (2004) "El precio es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio" (p. 385). Finalmente, en esta comparativa, Lamb, Hair & McDaniel (2006) exponen que: "El precio es aquello entregado a cambio para adquirir un bien o servicio" (p. 586).

Entonces, tomando en cuenta las definiciones anteriores, se pueden decir que, el precio es el valor generado por un producto o un servicio manifestado en un término monetario que el comprador o cliente debe de pagar al vendedor/generador de este servicio y así que el cliente logre salir beneficiados de tener o usar dicho producto o servicio, además, este representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera un ingreso para la empresa y también la única controlable.

3.2.3 Plaza

La distribución o plaza es una herramienta perteneciente a la mezcla de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén disponibles para los clientes en cantidad, lugar y momento en el que lo requiere. Este concepto determina en dónde se comercializará el producto, bien o servicio que se ofrece. Toma en cuenta también la

correcta ejecución de la logística y las ventas, esto con la finalidad que el producto llegue al lugar, tiempo, forma y sobre todo en las condiciones adecuadas.

Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns & Flores (2004) se refieren a la distribución como el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. Para Fleitman (2000) la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

Se resume entonces que la distribución dada la definición de diferentes autores y fuentes es tomada como una herramienta que maneja diferentes estrategias, procesos y actividades enfocados a llevar a los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que estén a disposición del consumidor, en el tiempo, forma adecuada, en las cantidades necesarias y en condiciones óptimas de consumo o uso en el que el cliente lo requiera.

3.2.4 Promoción

La promoción tiene como objetivo principal el informar, persuadir y afianzar las características, ventajas y beneficios que tiene un producto. La promoción utiliza varias herramientas como la publicidad, las ventas personales, la promoción de las ventas, las relaciones públicas entre otras que hacen que el cliente note y prefiera un producto o servicio por encima de otro. Para autores como McCarthy & Perrault (1996) “La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (p. 271-446).

Para otros, la promoción se resume a la suma de los esfuerzos que realizan los vendedores para informar, promover y persuadir a el público (Stanton *et al.*, 2007) y, por otro lado, Kotler & Keller (2006) no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de la mercadotecnia, ellos retoman el concepto como “comunicaciones de marketing” y la definen como un medio mediante el cual la empresa

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tiene que persuadir directa e indirectamente al público. Para ambos esta está integrada por seis comunicaciones primordiales que son: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, mercadotecnia directa y la venta personal.

Aunque cada autor tiene una postura y definición diferente, se puede decir que la promoción es un elemento o una herramienta que utiliza la mercadotecnia para persuadir, informar y recordarle al consumidor final los productos y/o servicios que la empresa ofrece, influyendo de esta manera en el comportamiento y en sus actitudes, para lo cual es necesario contar con herramientas como publicidad, promoción de las ventas, las relaciones públicas y la venta personal es por ellos que gran parte de este caso práctico está ligado a las acciones que entran dentro de la promoción de ventas por lo que se ahonda más en este concepto.

3.2.4.1 Publicidad

La publicidad es un componente muy importante dentro de la promoción, es uno de los elementos de la comunicación que está integrado a la mercadotecnia y consiste en aquella comunicación pagada que va dirigido al público en general y no es precisamente personal. Esta se lleva a cabo a través de medios de comunicación como la televisión, el radio, revistas, correo electrónico, redes sociales entre otras. Ya que es tan flexible y como anteriormente se mencionó, la publicidad no es personal y puede usarse en un sentido más amplio para llegar al alcance de un público muy grande o un segmento pequeño y específico.

3.2.4.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es la forma de persuasión que se desarrolla para ofrecer temporalmente un valor adicional a los productos o servicios. Esta herramienta puede estar dirigida hacia los consumidores, intermediarios, usuarios, vendedores y sirve precisamente para incrementar las ventas. Esta herramienta es complementada con el resto de las herramientas de la mercadotecnia y sobre todo de la publicidad con el fin de

lograr una comunicación óptima hacia el público. Las principales técnicas de promoción de ventas son: la venta con prima, el ofrecimiento de regalos, los sorteos y concursos, los lotes, los cupones-descuento, las muestras, las degustaciones y demostraciones (Wolters Kluwer, s.f.).

3.2.4.3 Relaciones Públicas

Esta herramienta de la publicidad es de gran importancia dentro de la mercadotecnia ya que reúne a todas las acciones de la empresa sin importar que giro tenga. El objetivo de las relaciones públicas es el transmitir una imagen clara, concisa, positiva y que le de la suficiente confianza tanto a los públicos de la organización como a los generales.

Su objetivo es establecer lazos y vínculos fuertes y mantener al tanto a los líderes de opinión de lo que sucede actualmente en el tema, producto, servicio del que se está interesado. Para que las relaciones públicas sean exitosas se deben de tomar en cuenta algunos aspectos como: La identidad de la organización, la filosofía, la cultura, la imagen y su reputación (Parra, 2018).

3.2.4.4 Ventas personales

Esta herramienta es uno de los principales instrumentos que ofrece la promoción comercial. Las ventas personales es un tipo de comunicación que como su nombre lo dice, es interpersonal, es decir, se realiza de una forma directa y personal en la que se mantiene una comunicación oral entre el vendedor y el comprador. Esta interacción permite transmitir la información y recibir la respuesta de manera inmediata. Por ello que el objetivo principal de las ventas personales es convencer al cliente de que adquiera los productos o servicios que son ofrecidos por la empresa (Godás, 2007).

3.3 Conceptualización de la imagen

La imagen corporativa es un concepto que cuenta con varias definiciones, por lo que englobar todo aquello que los autores han propuesto sería imposible. La imagen corporativa además de tener varias definiciones puede abordarse desde varios enfoques: el organizacional, el comunicativo, el visual y gráfico e inclusive el psicológico. En el ámbito organizacional o empresarial, se utiliza la imagen en diferentes niveles: Imagen de producto, imagen de marca, imagen corporativa, imagen de empresa o imagen país (Capriotti, 1992).

Capriotti (1992) también realiza y expone definiciones otorgadas para el término imagen que se han utilizado en distintas épocas. Las clasifica en tres corrientes: Imagen-ficción, Imagen icono e imagen actitud. El presente caso práctico tomará como concepto la “imagen actitud”, ya que se quiere estudiar la percepción que el público tiene acerca de una marca, producto o servicio, las experiencias, sensaciones y emociones que sienten (Costa, 2001) y la representación mental que se genera esta a partir de los atributos de la empresa (Sánchez & Pintado, 2009).

A continuación, se muestra en la Tabla 3. con base a el libro “Planificación de la imagen Corporativa”, que tiene por autor a Capriotti. Esta expone a distintos autores hablando sobre el termino o concepto de imagen. El objetivo es precisamente, llegar al final del concepto en el “estado del arte”² y poder definirlo y entenderlo de la mejor manera para su posterior uso dentro de la metodología y el caso práctico (Capriotti, 2013).

² Estado del arte: Lo más innovador o reciente con respecto a un arte específico. (Rodríguez, 2017)

Tabla 3 Concepto y tipos de imagen

Autores/ Referencia	Concepto y tipos de imagen
Lougovoy & Linon (1972)	Diferencian el término imagen (símbolo, global, de las actividades, de los productos, de los hombres y como apariencia del hecho (Lougovoy & Linon, 1972).
Jeftkins, F. (1982)	Abordan cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple (Jeftkins, 1982).
Cheli, E. (1986)	Este autor, basándose en el concepto de actitud, expone que la imagen “es aquella representación mental -cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en si mismo y propone tres tipos de imagen: real, potencial y óptima (Cheli, 1986).
Costa, J. (1987)	Define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capas de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, 1977) y hace una agrupación de dichas expresiones citando: Imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, e imagen global. (Costa, 1987).
Marion (1989)	Para el autor la imagen es “La construcción forjada por un grupo de individuos los cuales comparten un proceso en común de representación (Marion, 1989) y la divide en tres clases de imagen de la empresa: La imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. (Marion, 1989).
Villafañe (1992)	Habla de tres dimensiones en la imagen corporativa: La autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública (Villafañe, 1992).

Fuente: Elaboración propia con base a el libro de “Planeación estratégica de la imagen corporativa” de Capriotti (2018).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Los autores que concuerdan con el concepto de Imágen-actitud se citan por orden cronológico. Kotler (1996) que es uno de los padres de la mercadotecnia y Aaker (2002) líder mundial en comunicación. Ambos manifiestan que la imagen-actitud está conformada por percepciones, pensamientos, conocimientos, opiniones, ideas e impresiones las cuales se forman dentro de la mente del público sobre la empresa y es el resultado de atributos y cualidades psicológicas y emocionales que agrupó en tres dimensiones: emocional, cognitiva y actitud (Capriotti, 1999).

Es común el hecho de que organizaciones y empresas usen el término de manera diferente y para referirse a distintas cosas, es por eso que en primera instancia es vital aclarar el concepto y como es que está conformada, además de saber cuáles son los objetivos y el mensaje que la empresa quiere dar a conocer para que pueda ser recordada (Aaker, 2002). La imagen corporativa se entiende como aquella impresión, opinión y percepción que tienen los consumidores hacia la organización, ya sea basada a sus productos, la actividad que realizan o a su comportamiento y requiere tener una personalidad que las diferencie del resto. Tejada, aunque tenía otro concepto también sostiene que la identidad conceptual es el “yo” de la organización (Tejada, 1987).

Los atributos de una empresa están conformados por básicos, que se refieren a lo mínimo con lo que una empresa u organización deben de contar y los discriminatorios, que son los encargados de permitirle al público diferenciarse una de otra (Capriotti, 1999). Por tanto, el proceso que se tiene para la identificación de dichos atributos discriminatorios como los previamente propuestos. Aaker (1997) y Capriotti (2009) los denominan atributos centrales y secundarios, que sirven para identificar y diferenciar a una marca, empresa, producto y/o servicio de otro.

Como se mencionó y estableciendo una conclusión de lo propuesto por estos autores, se propone a la imagen corporativa como el resultado del análisis de los atributos centrales-discriminatorios que asume cada organización, que la representa y la distingue de las demás. Dicho análisis se puede hacer por medio del modelo que más convenga al caso de estudio o a una empresa u organización en particular.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Algunas de las propuestas abordadas coinciden en mostrar la necesidad de diferenciar dichos atributos, además de diferenciar a las audiencias a las que irá dirigido el mensaje. Los receptores que en realidad son el público, perciben este mensaje de diferentes maneras y van formando distintas impresiones, las cuales generan la imagen general o global de la empresa (Rodríguez del Bosque, 1995). Dichos modelos también decretan la importancia de la comunicación integrada que se divide en el proceso de configuración de la imagen mediante mensajes o códigos controlados por la empresa y el proceso contrario, que se deriva de la comunicación no directamente controlada.

La imagen es el resultado de la suma de impresiones y atributos que se crean de la empresa, por ello, es necesario planear la implementación estratégica de la misma para posteriormente influir en dichas percepciones, previamente concebidas. Una vez que se definen la misión, visión y sus valores de la empresa, se enfoca la comunicación a los públicos tanto internos como externos. Cabe mencionar que estos pueden irse adaptando a la nueva percepción que el cliente forje según el ambiente y el tiempo en el cuál se desarrolla.

Capriotti reitera por ello la importancia de la posición de la organización y el rol que juega el público en esta comunicación, por ello recomienda clasificar a dicho público con el estatus y el vínculo que crean con la empresa. Para que este proceso resulte, el público no tiene que conocer cada uno de los aspectos de la empresa, ya que, de hecho, generará por sí sola la impresión y le dará a la empresa los atributos que crea pertinentes y que le sean familiares (Capriotti, 1992).

La presencia de los medios, las relaciones y las experiencias personales son factores que influyen tanto en la comunicación controlada como en la integrada para la creación global de la empresa (Aaker, 2002). Esto derivado de las respuestas afectivas que tienen en común que favorecen el reconocimiento hacia la misma y genera sensaciones y sentimientos que contribuyen a la formación de una actitud (Gutiérrez, 2003). En este sentido y habiendo hecho mención del concepto de la imagen y los elementos que la conforman, se puede decir que la imagen corporativa, no es más que la representación mental de una empresa u organización que el público forma con base a la interpretación

de datos que cada uno recibe directa o indirectamente sobre esta. Es todo aquello que un sujeto entiende y asocia para recordar a la empresa u organización.

Este concepto va más allá del diseño o simplemente el logotipo de la empresa. Es una representación concreta y visual de todos los valores e identidad que en ella se alojan. Dados los factores que se viven en la actualidad y desarrollándose en un mercado tan competitivo, es un elemento que logra posicionar y diferenciar a dicha organización, empresa o institución.

3.3.1 Conceptualización de la imagen corporativa

La imagen corporativa, desde el enfoque de actitud, contempla todo aquello que permita al público crear un juicio, una percepción de aquello que están viendo y sintiendo, desde lo visual y gráfico, hasta lo emocional, que engloba, las emociones y sensaciones. Este será entonces el resultado de la interpretación que formará el público e incluso todo un mercado en conjunto. Hawkins, Best & Coney (2004) define la percepción como “Aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos” (p. 7). La percepción por obvias razones será variable de un público a otro, entonces para evaluarla se deberán definir primero los atributos.

Ya que se definieron algunas ideas, perspectivas, clasificaciones, definiciones y algunos de los conceptos de la imagen, se presentan a continuación en la tabla 4., varias definiciones de imagen corporativa.

Tabla 4 Definiciones de imagen según autores

Autores/ Referencia	Definición de Imagen Corporativa
Paul Capriotti (2013)	“La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.
Joan Costa (2001)	“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.
Daniel Scheinsohn (1988)	“Es el registro público de los atributos corporativos”.

Elaboración propia (2018)

Garbett (1991) indica que la imagen corporativa parece depender de varios factores, como: El tamaño y el alcance la empresa, la estructura, el sector o industria a la que pertenece los servicios y/o productos que ofrece, el hecho de que la empresa u organización se den a conocer y puedan generar un impacto positivo en la vida de las personas a través del producto o servicio que están ofrecen, la diversidad y variación en las actividades que se realicen dentro de la empresa para poder llegar a diversos públicos, el poder de comunicación, esto tiene que ver con la imagen, puesto que las empresas que invierten en una buena imagen obtienen mejores resultados, son más conocidas y tienen una mejor reputación.

El tiempo, ya que las empresas y corporativos suelen volverse mejores y tiene una imagen consolidada a través de los años que perdurará. Por último y no menos importante, es el hecho de que el consumidor olvide. Permanecer en la mente del consumidor y su entorno requiere de un trabajo comunicativo constante, esto también puede deberse al hecho de cambios generacionales, bombardeo de información en distintos medios y quizás hasta por gustos nuevos y más exigentes.

La Imagen Corporativa entonces se puede entender también como el conjunto de actividades que realiza la organización para crear la diferenciación de otros productos y servicios, es decir, generar valor agregado a aquello que ofrecen para poder posicionarse

o mejorar su posición, esto, haciendo que todo el público perciva a la organización de manera positiva y generen en la mente, un buen concepto de esta.

4.1.2 Importancia de la imagen corporativa

Toda empresa necesita tener una imagen clara su presencia y de su marca para que pueda transmitir al cliente los valores que tiene, el producto o servicio que vende y la confianza suficiente para que éste regrese. Tratándose de una empresa que ya tiene años funcionando, es importante evaluar entonces si es necesaria una renovación o un cambio en ésta para pasar de ser obsoleta o simplemente modificarla para poder comunicar todos aquellos cambios que ha sufrido en todos los niveles y así adaptarla para poder comunicarlos.

La opinión y juicio que se tiene de dicha empresa es conocido como la imagen corporativa, que es todo aquello que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores e inversores como se había expuesto con anterioridad y es por ello por lo que es sumamente importante que se genere una nueva imagen, para así, poder comunicar a todos los niveles dichos cambios. El objetivo de la imagen corporativa entonces no es más que lograr la diferenciación y el posicionamiento de la empresa, marca, producto y/o servicio que este ofrece a los públicos.

4.1.3 La imagen corporativa como ventaja competitiva

La imagen corporativa no es simplemente un instrumento más de la mercadotecnia, es en realidad un recurso que abarca a toda la empresa u organización y no se dirige solamente a la mercadotecnia y a la publicidad, sino que, se dirige a todo el que tenga que ver con ella, ya sea interno o externo. Esto la convierte así en uno de sus recursos primordiales, potenciales y básicos que deben ser usados dentro de la empresa.

4.1.4 Elementos de la imagen corporativa

La imagen corporativa es una herramienta que permite diferenciar a la empresa u organización de la competencia, siendo este también, uno de los principales objetivos de la empresa. Dado dicho suceso es de vital importancia tomar en cuenta la imagen corporativa, ya que es la que tomará el primer paso en hacer notoria la diferenciación de la marca, producto o servicio que la empresa ofrezca. A continuación, se enlistan algunos elementos que conforman la imagen corporativa:

4.1.5 Logo

El uso más habitual del concepto logo, está asociado al término logotipo. Es un elemento distintivo que se compone de letras o imágenes (Definista, 2016).

El logo es la imagen que se compone de un icono y una tipografía que representa a la empresa, esto genera una representación u objeto gráfico que permite transmitir un mensaje y también diferenciar a las empresas, esta no solamente la representa, sino que crea un juicio y/u opinión acerca de ella. Ya que todas las empresas requieren que exista un logo corporativo que las represente, ya que el logo será aquel que se posicione y se encuentre en los productos, servicios, publicidad, folletería, etc. El cual será observado constantemente por el cliente o consumidor.

4.1.5.1 Logotipo

El logotipo es un elemento visual con el cual se identifica a una empresa, institución o producto. Este representa una parte importante de la interpretación y formación de la imagen corporativa en la mente de el público. En un logotipo exitoso se deben de observar cinco aspectos esenciales: que sea legible, que tenga un fuerte impacto y que pueda ser memorable, escalable, distinguible y que pueda ser reproducido con facilidad, esto de igual manera haciendo uso correcto de los colores, formas, semiótica y el uso de la

tipografía adecuada para así lograr que una sola imagen logre transmitir el mensaje deseado (Headways Media, s.f.).

El logotipo es aquella tipografía que se elige para representar a la empresa o marca. Este tipo de logo excluye a un ícono, figura o imagen y casi siempre suele ser el nombre de la empresa a la que representa, alguna abreviación o algunas letras inspiradas en el mismo.

Se encontraron en el dos formas en las que trasmite información: la consciente o denotativa y la subconsciente o connotativa. La primera consiste como se mencionó anteriormente en el uso del nombre de la empresa como representación visual sin algún tipo de alteración en la fuente con la que se escribe o proyecta. En la segunda, subconsciente o connotativa, se utiliza la transformación de una tipografía para dar el mensaje que se quiere dar a conocer, mediante el diseño de esta.

4.1.5.2 Isotipo

El isotipo es un tipo de logo que está constituido solamente de una figura, imagen o ícono excluyendo totalmente a una tipografía que lo acompañe. Este tipo de logo tiene la cualidad de ser recordado mucho más tiempo y por mayor número de personas. Sin duda esta cualidad es la que hace a este tipo de logo tan importante y en casos esencial para una empresa, aunque uno de sus contras, podría llegar a ser el hecho de que, al no estar acompañado de alguna tipografía carezca de sentido y llegue a ser más complicada la interpretación del mensaje. Por ello es importante recalcar que, de ser elegido este tipo de logo, se tiene que desarrollar y diseñar de tal manera que sea lo suficientemente claro y corroborar con el público que el mensaje está siendo cien por ciento entendido.

4.1.5.3 Isologotipo

El isologotipo, como su nombre lo indica, esta conformado por dos logos que se exponen previamente. La tipografía y la imagen figurativa de isotipo. Se puede definir como el signo que resulta de ambos conceptos, imagen y palabra. Haciendo de este la combinación

perfecta, más clara y precisa, ya que suele ser malinterpretado en menor grado por el receptor.

Se debe de tomar en cuenta que siendo este el resultado de la combinación de tipografía e imagen, se cargue mucho el diseño, se genere confusión, se malinterprete el mensaje y finalmente sea olvidado fácilmente por el consumidor y/o mercado meta.

4.1.5.4 Eslogan

El eslogan es la expresión o frase que es usada para sintetizar toda la información o aquello que la empresa o marca considera que es la esencia o la idea principal de su producto o servicio. Esta expresión debe ser breve, corta y concisa y debe captar la atención del público sin mucho esfuerzo. Hay varias consideraciones que se deben de tener para que este sea correcto, como: El mensaje debe ser simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser creativo y original, ser recordado fácilmente, incitar al consumidor, resaltar la diferencia de la marca o producto y finalmente, debe de brindarle confianza y bienestar al consumidor.

4.1.5.5 Misión, Visión y valores

La misión, visión y valores de una empresa representan las bases de la cultura que la empresa tenga. Estos elementos son el sustento que tiene la empresa los cuales le permiten tomar las decisiones y generan el contexto que delimita la empresa u organización en cuanto a identidad. Además, le generan automotivación a la empresa y a los que laboran dentro de ella (Rojas, 2015).

Es importante mantener estos elementos enunciados y visibles para poder fomentar el sentido de pertenencia dentro y fuera de la empresa y organización para posteriormente orientar de manera correcta los esfuerzos del personal hacia las respectivas metas de la organización. Por ello es de suma importancia dedicar un

tiempo para generar la misión, visión y los valores de la empresa antes de crear las políticas, estrategias y la cultura de esta.

Misión:

Es aquella que nos indica el porqué de la existencia de la empresa u organización, es por ello que todos los objetivos y metas que esta tenga tendrán que estar enfocados y llevarse a cabo alineadas siempre con base a la misión que se establezca desde un inicio (Emprende Pyme, 2018).

Visión:

Se trata de la proyección o imagen que se tiene de la empresa u organización a largo plazo, es decir, para el futuro de la empresa. Es importante que tanto los jefes como los empleados o colaboradores estén al tanto de esta visión, ya que será un incentivo a corto, mediano y largo plazo para trabajar por la meta que se tenga (Emprende Pyme, 2018).

Valores:

Son aquellos principios que representan a la empresa u organización. Es la personalidad de esta e incita la confianza y determina el tipo de relaciones que se llevarán con los que laboran dentro de la empresa y con los clientes o públicos de esta (Emprende Pyme, 2018).

4.1.5.6 Tipografía

El término tipografía, proviene del griego y se refiere a el arte de componer letras para comunicar un mensaje, dado que la técnica que se emplea en primera instancia es el elegir “tipos” o “fuentes”, así como también símbolos que serán los encargados de dar a conocer un mensaje. Además, estudia cómo los elementos se relacionan entre ellos y cómo son interpretados y percibidos por la sociedad, para de esta manera se pueda otorgar un significado contextual (Alba, s.f.).

La tipografía es el uso de tipos, que son letras diseñadas con una unidad y estilo específico que se usan con el propósito de generar una impresión y esta relacionada con todo aquello que se asemeja a símbolos, números y códigos que se imprime o se da a conocer tanto en físico como en digital (Pérez & Merino, 2010). La tipografía también puede referirse a la técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel (Oxford Dictionaries, s.f.).

4.1.5.7 Color corporativo

El color corporativo es el encargado de representar a la empresa u organización y el que está presente en el logotipo, el rótulo, los carteles, la papelería e inclusive la publicidad y señalización corporativa, en el exterior y en el interior. Cada color tiene una identidad propia, produce sensaciones y define la impresión que se tendrá de la empresa, organización o producto. Es la primera carta de presentación que produce un impacto en los clientes consumidores. Los colores implican una forma de comunicación no verbal, pero si importante, ya que el color ofrece la posibilidad de enviar un mensaje subliminal que da forma los pensamientos del público (Rotulowcost, s.f.).

4.1.5.8 Papelería Corporativa

La papelería corporativa tiene sus bases en la identidad visual corporativa de la empresa u organización en la que se implementa y llevada a cabo correctamente logra transmitir la personalidad y aquellos aspectos positivos acerca de la marca o empresa. La papelería corporativa puede incluir: tarjetas de presentación, papel, cartas, sobres o carpetas personalizadas y elaboradas específicamente para darle fortaleza, seriedad, profesionalismo y confianza, además de crear una excelente impresión a los clientes.

3.4 Modelos de gestión de la imagen corporativa

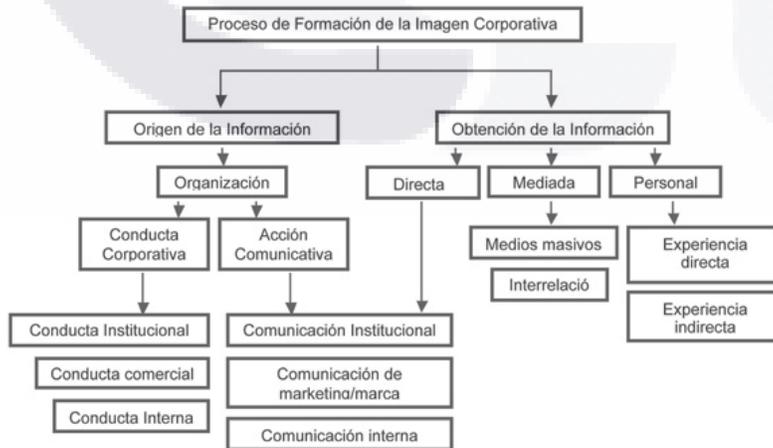
A continuación, se describe cada uno de los modelos en los que se basó la investigación, haciendo énfasis en el porqué de su utilización, así como también lo más relevante de cada uno de ellos y las características que hacen importante a el modelo seleccionado.

3.4.1 Capriotti, P.

Los modelos de imagen corporativa usados para este caso de estudio en particular como se mencionó con anterioridad en el punto 2.3 Modelo de gestión de la imagen corporativa, sirvieron como una base sólida que permitió enriquecer el caso de estudio mediante el análisis interno de la empresa y el análisis externo de aspectos como: los consumidores y los competidores a los que se enfrentan las empresas al crear o rediseñar la imagen corporativa. En cuanto a esto, el modelo de Capriotti se sugiere que se obtenga información de la misma empresa u organización y de fuentes externas como los propios consumidores, el personal que labora dentro de la organización y los medios de comunicación.

A continuación, se muestra el modelo que el autor propuso, el cuál explica precisamente el proceso de la obtención de la información y la comunicación en la organización.

Gráfico 1 Proceso de formación de la imagen corporativa.



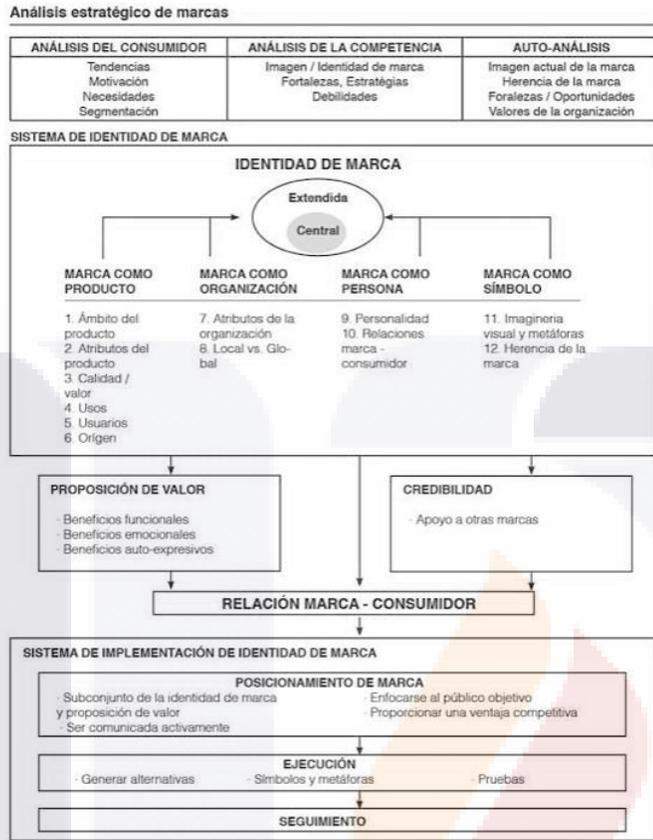
Fuente: (Capriotti, 1999).

3.4.2 Aaker

Otro modelo usado para sustentar este caso práctico fue el de Aaker (2002), el cual expone algo similar al modelo anterior, pero que propone un análisis más a fondo de aspectos internos y externos. De este modelo fue importante considerar el análisis del consumidor, ya que en este se incluye el análisis a las tendencias del mercado actual, la motivación de compra de los consumidores, las necesidades que se tienen en cuanto a servicios, productos, tecnología en el país y en el estado en el que se desarrolle la imagen corporativa, así como la segmentación de mercado, la cuál intervendrá mucho en la propuesta que se realice.

Se contemplo el análisis de la competencia en este modelo, ya que es importante siempre evaluar previamente lo que las demás empresas ofrecen en cuanto a imagen, identidad y marca para corroborar con anticipación aspectos positivos que se tengan de elementos que estén siendo usados para transmitir un determinado mensaje a el segmento al que van dirigidos, así como también las fortalezas, debilidades y amenazas que se detecten en ellas para utilizarlas posteriormente en la propuesta como herramientas y estrategias específicas.

Gráfico 2 Planeación estratégica de la imagen corporativa.

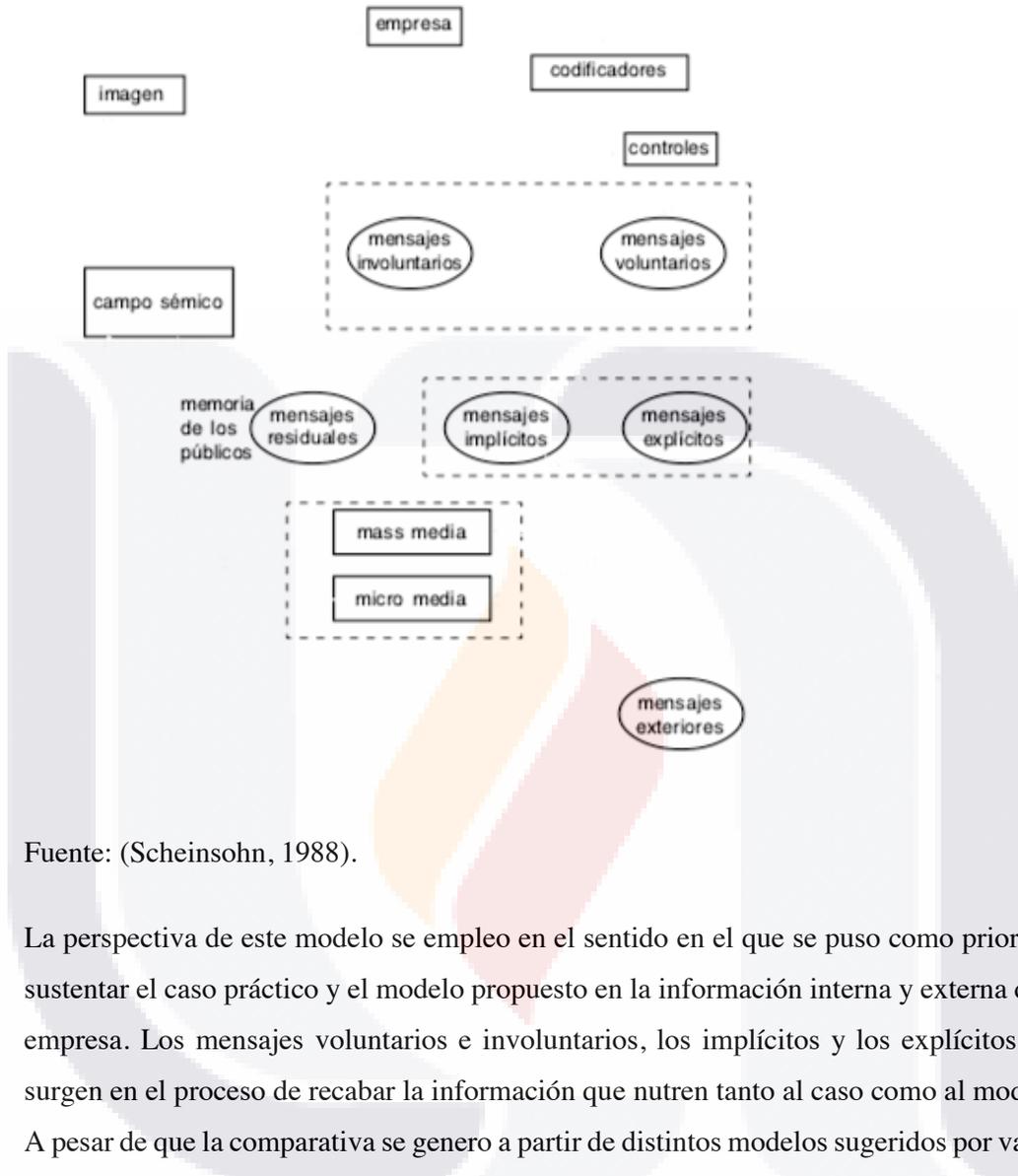


Fuente: (Aaker, 2002)

3.4.3 Scheinsohn, D.

Por último y no menos importe, otro de los modelos considerados para el caso, que, a pesar de no haber sido tomado en cuenta para la creación del modelo, se pone como precedente de la investigación. Este modelo no varía mucho en cuanto a los propuestos con anterioridad, de hecho, sigue centrándose mucho en la parte de la comunicación interna y externa. El modelo lo aborda Daniel Scheinsohn (1988) en el que expone distintos elementos y en distintos niveles comunicacionales.

Gráfico 3 Modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa.



Fuente: (Scheinsohn, 1988).

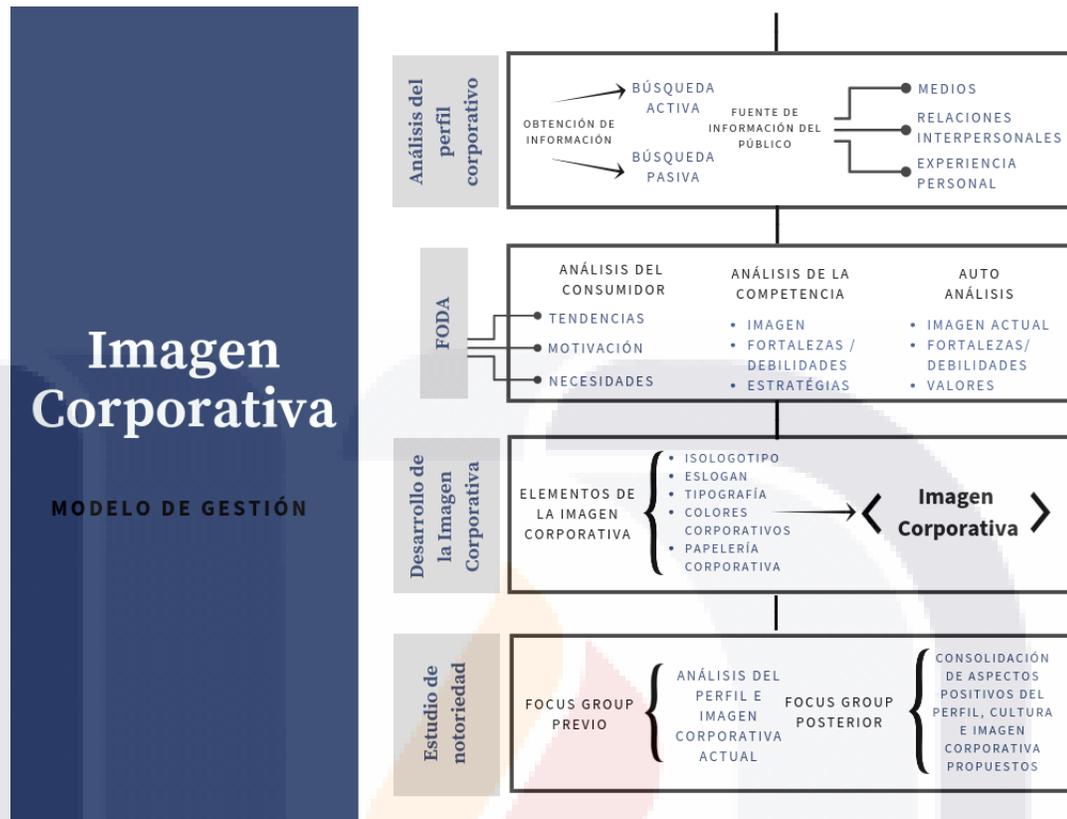
La perspectiva de este modelo se empleó en el sentido en el que se puso como prioridad sustentar el caso práctico y el modelo propuesto en la información interna y externa de la empresa. Los mensajes voluntarios e involuntarios, los implícitos y los explícitos que surgen en el proceso de recabar la información que nutren tanto al caso como al modelo. A pesar de que la comparativa se generó a partir de distintos modelos sugeridos por varios autores, se abordaron parte de los pasos que se expusieron en los previos modelos, ya que el análisis intensivo resultó un paso verdaderamente esencial para conocer distintos aspectos relevantes para la creación e implementación de la imagen corporativa como tal y sobre todo para proponer a la empresa en cuestión una imagen que esté basada en un marco sólido de información.

3.4.4 Modelo de gestión de imagen corporativa propuesto con base a Capriotti y Aaker.

El modelo de imagen corporativa propuesto para la implementación y reestructuración de este caso permite a cualquier empresa que logre de una manera fácilmente explicada y mediante el seguimiento de pasos y fases, la gestión y creación de la imagen corporativa de una empresa.

El modelo está dividido en fases, las cuales permiten a la empresa o en dado caso al diseñador que implementará la propuesta, a seguirla paso a paso para forjar bases sólidas de el entorno que acompaña no solo a la empresa u organización, sino, a la competencia para lograr uno de los objetivos de la imagen corporativa, el cual se caracteriza por la diferenciación y el valor agregado que le da esta herramienta a cualquier empresa que desee posicionarse de una mejor manera dentro del mercado.

Gráfico 4 Modelo de gestión para la creación o reestructuración de la imagen corporativa.



Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de Capriotti y Aaker (2018).

3.4.4.1 Etapas de la implementación del modelo de imagen corporativa

Partiendo de estas propuestas, se construye el modelo de gestión de imagen corporativa presentado en el gráfico 4. donde se pueden observar una serie de etapas y pasos dentro de las mismas. La primera etapa, se inicia con el análisis del perfil corporativo, del cual se obtiene información mediante la búsqueda activa y pasiva de información. Este paso es imprescindible y se gestiona con el propósito de crear la primera impresión y percepción de los atributos de la imagen corporativa de la empresa. La búsqueda pasiva y activa de información nutren el caso de estudio y brindan la información necesaria para conocer el ambiente en el que se desarrolla actualmente la empresa, interna y externamente.

Posteriormente se procede a obtener información de los público actuales y potenciales para la empresa, esto mediante la búsqueda de información en medios de comunicación, relaciones interpersonales que se tengan dentro y fuera de la empresa y sobre todo, de todo aquel que haya creado un vínculo con la empresa, ya que la experiencia personal es la que tiene más valor para el seguimiento correcto del modelo y el resultado esperado.

De la información obtenida mediante la primera etapa, se procede entonces a generar un diagnóstico mucho más profundo de la organización, esto, analizando como prioridad al consumidor, las tendencias que este conoce, la motivación de compra, las necesidades que posee y el segmento al que pertenece. Este paso es sumamente importante ya que el análisis del consumidor arroja suficiente información de calidad al estudio, el conocer las expectativas del cliente, saber si está bien informado, si conoce la empresa, si conoce a la competencia, indagar en las necesidades que este tiene y conocer que es lo que lo hace adquirir los servicios ofrecidos, genera la combinación perfecta de información entre oportunidades y amenazas para la elaboración del diagnóstico.

Después se procede con el análisis de la competencia directa e indirecta, a través de la imagen, las fortalezas, las debilidades y las estrategias de venta que tiene que analizar a la competencia (Aaker, 2002). Este paso es esencial a la hora de crear la imagen corporativa de una empresa, ya que le permite a la misma adquirir mucha información, no solo de la competencia en si, sino del mercado en el que se encuentra o en el que se está a punto de adentrar.

Los objetivos de este análisis son:

- Saber cuáles son los ideales de la competencia y como trabajan, esto con el propósito de encontrar en la propia empresa, aspectos y formas en las que se puede innovar y mejorar.
- Analizar que es lo que ha hecho y hace actualmente la competencia, una vez más para aprovechar los errores de esta, ahorrar tiempo y dinero.
- Encontrar ventajas competitivas es vital en este paso, ya que siendo que se creará la imagen corporativa, se puede buscar que haya una diferenciación completa y competir adecuadamente en el mercado.

- Estar al tanto de las tendencias, no solo en cuestión de imagen corporativa, sino también en factores tecnológicos, modelos de gestión, herramientas de la mercadotecnia, etc.

Para finalizar con esta etapa, se tiene el autoanálisis, parece obvio, pero muchas veces se omite mucha información, lo que dificulta la correcta implementación de la imagen y crea una venda para el empresario o dueño(s) de la empresa. En el autoanálisis se observa la imagen actual, se evalúan las fortalezas y debilidades no solo de la imagen corporativa, sino, de la empresa en general. Las fortalezas se convierten en atributos centrales y secundarios, que sirven para identificar y diferenciar a una marca Aaker (1997) y Capriotti (2009) los cuales serán vitales en el proceso de creación e implementación de la imagen corporativa. A continuación, se muestra el FODA de la clínica de bienestar “Vitality Center” para poder definir la metodología a seguir:

3.4.4.2 Análisis del perfil corporativo

Se realizó una entrevista profesional a profundidad a la propietaria y a el gerente de la clínica de bienestar “Vitality Center” para abordar temas relacionados con la empresa. Las preguntas generadas fueron propuestas con el fin de conocer la historia y trayectoria de la clínica, así como evaluar las actividades que se realizan en la empresa, el trato y la relación que se tiene con los que laboran dentro de la organización, indagar en la problemática que se vive actualmente, saber cuales eran los objetivos al iniciar con el negocio, saber si los objetivos han cambiado al pasar los años y otras preguntas que se enlistan en la entrevista. La entrevista constó de 20 preguntas las cuales se realizaron en las instalaciones de la clínica de bienestar “Vitality Center” (Consultar anexo B.)

Los resultados arrojados se utilizaron para generar una matriz FODA que sirvió para contrastar aspectos internos y externos de la empresa con el macro y el microambiente en el que se desarrolla la clínica de bienestar en el estado de Aguascalientes, esto con el fin de conocer a profundidad las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a las que se enfrenta actualmente la clínica de bienestar.

5.4.4.3 Estudio de notoriedad

El estudio propuesto se realiza con la finalidad de reafirmar aspectos de los servicios que se ofrecen en la clínica, así como la imagen corporativa actual y propuesta. Esto se realiza con el propósito de afianzar aspectos de la nueva imagen propuesta y de observar como interfiere con la forma en que los diferentes públicos la perciben.

A continuación, se muestra los elementos que fueron utilizados en el estudio de notoriedad, en el cuál fue propuesto un grupo de enfoque previo y posterior a la nueva propuesta de imagen corporativa que se realizó a la clínica de bienestar “Vitality Center”.

Segmento por investigar:

Hombres y mujeres entre 25 y 65 años, casados (as), viudos (as), solteros (as), con hijos, con diferentes ingresos económicos con un ISE media - media alta, que gustan del cuidado personal, que buscan servicios de nutrición, consultas médicas y tratamientos estéticos en la ciudad de Aguascalientes.

Muestra:

Se llevó a cabo un grupo de enfoque, el cual fue realizado en la Universidad Autónoma de Aguascalientes; la muestra fue conformada por 12 personas, las cuales se seleccionaron de acuerdo con el perfil del consumidor de los servicios de la clínica y se estructuró de la siguiente forma:

En la tabla 5. Se muestra a detalle la selección del perfil seleccionado para realizar el grupo de enfoque con la finalidad de que quede establecido el rango de edad, el número de las personas seleccionadas y el total de los asistentes.

Tabla 5 Selección del perfil para grupo de enfoque

Edad	N° Personas	Total
	Seleccionadas	
25 - 35	4	4
35 - 45	4	3
45 - 55	3	3
55 – 65	3	2
Total	15	14

Fuente: Elaboración propia

Es importante que se establezcan dichos datos para que exista orden y coherencia al momento de analizar los datos provenientes del perfil seleccionado, además de darle seriedad a los datos que se manejan. El rango de edad y la cantidad de personas fueron establecidos conforme a datos que se tenían de la empresa, así como del promedio que se estableció como suficiente para realizar en dicho estudio.



**CAPITULO IV: ANÁLISIS
SITUACIONAL DE LA EMPRESA
(DIAGNÓSTICO)**

4.1 Antecedentes de la empresa

A continuación, se describen los aspectos principales que conforman la oferta de negocio actual de la empresa, de tal forma que le quede claro al lector las características de esta.

4.1.1 Nombre de la empresa

“Vitality Center Clinic & Spa”

4.1.2 Misión, Visión y valores

Actualmente, “Vitality Center Clinic & Spa” no cuenta con una estructura eficientemente planeada de la imagen corporativa, es decir, que la imagen que se tiene ahora, incluyendo el logo, slogan y su estrategia no fueron pensadas desde un inicio para dar a conocer un mensaje en específico. Tampoco se encuentran ejecutadas la visión, misión ni los valores de la empresa como tal, lo que dificulta también que el mensaje que quiere enviar la empresa no sea del todo claro.

La estructura de la imagen generada los pasados 15 años corresponde a lo que los clientes, el mercado meta y público en general entiende desde el origen de la información que “Vitality Center” fue generada por el entorno en el que específicamente se desenvuelve la clínica de bienestar, los medios masivos y las relaciones interpersonales que cada uno de estos sujetos forma para que desembocaran en el procesamiento y la interpretación que tiene el actual receptor para generarla. Por ello, en la metodología que se propuso se elaborará también una propuesta de los elementos que conforman a la imagen corporativa para que al final esta cumpla con el objetivo del caso práctico en particular y sobre todo con los objetivos que tiene la empresa.

4.1.3 Historia de la empresa

“Vitality Center Clinic & Spa” surge como una iniciativa de poner al servicio de los consumidores en el estado de Aguascalientes soluciones alternativas terapéuticas en el campo de la salud, el bienestar y la estética de todo el cuerpo.

Inició sus actividades en 2006 con propósito de mejorar la salud, la nutrición y la calidad de vida, al ofrecer tratamientos médicos y estéticos que constituyen alternativas válidas para lograr las mejores condiciones de salud de los individuos.

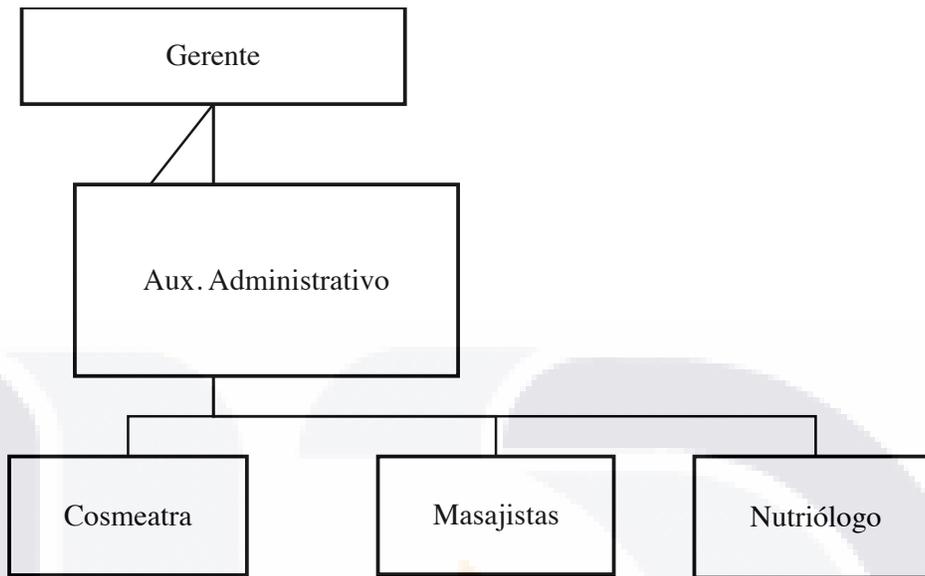
La experiencia acumulada durante los últimos 15 años le ha permitido que sea reconocida por sus altos estándares de calidad, seguridad y seriedad, posicionándola en el ámbito médico, de la salud y de tratamientos corporales para la estética del cuerpo en Aguascalientes gracias al tratamiento con medicamentos homeopáticos, el tratamiento de el peso por medio de consultas de nutrición, tratamientos de la piel y tratamientos estéticos como :acné, celulitis, moldeo de figura, regeneración facial, manchas, flacidez, estrías, tratamientos capilares, tratamiento de várices y escultura corporal (radiofrecuencia, cavitación, drenaje linfático, masajes reductivos, etc).

Enfocados en el servicio de sus clientes, cuentan con aparatología de punta, personal capacitado y certificaciones que abalan su experiencia a lo largo de estos años. Cuenta con un equipo conformado por profesionales que laboran de manera eficiente y comprometida para servir a el cliente dentro del campo de la salud y nutrición. Destaca la importancia de la experiencia y la innovación, además del valor profesional de la mujer.

4.1.4 Organigrama

La estructura organizacional es sencilla, ya que a pesar de realizar varios servicios el personal está capacitado para ejecutar varias de las tareas dentro de la empresa. A continuación, se presenta el organigrama general:

Gráfico 5 Organigrama general de la clínica de bienestar “Vitality Center”.



Fuente: Elaboración propia (2018).

4.1.5 Mercado meta

Se divide en dos mercados, el de la salud que va centrado a las necesidades y la esperanza de vida, ya sea en el tratamiento de alguna enfermedad o en el área de nutrición que abarcan un rango de edad de los 15 años en adelante y que va dirigido a un índice de nivel socioeconómico (AB, C+ y C) y el que va a darse un tratamiento estético especial, ya sea por necesidad, por darse un gusto, un lujo o inclusive por vanidad, que abarca un rango de edad de los 25 años en adelante y que va dirigido a un NSE (AB y C+).

4.1.6 Imagen y Eslogan actual

La imagen actual de la clínica de bienestar se encuentra conformada por un isologotipo y un eslogan. La imagen representa la silueta de una persona y la tipografía utilizada es manuscrita.

La imagen de Vitality Center se encuentra posicionada ante su clientela cautiva, pero se encuentra necesario el cambio de esta, ya que la clínica se renovará y se establecerá en una nueva zona dentro de la ciudad con la posibilidad de adentrarse a otros mercados.

Gráfico 6 Logo de la empresa



Fuente: Gerente

Slogan: Salud, Belleza y Vitalidad.

4.1.7 Menú de servicios

El menú de los servicios se utiliza para dar conocer al cliente o usuario todo aquello que la empresa puede ofrecer. En dicho menú también se informa al cliente como se elabora o se lleva a cabo dicho servicio, además de permitirle ver el costo del servicio que está por adquirir. El menú de servicios es importante para la clínica de bienestar, ya que genera confianza en el cliente acerca del producto y/o servicio que será adquirido, además, puede darse cuenta de toda la gama de productos y/o servicios que ofrece la clínica y más importante, dejarlo pensando acerca de cuál será el producto y/o servicio que adquirirá en otra ocasión.

Vitality Center es una clínica de bienestar dedicada a:

- Manejo de control de peso
- Medicina estética como: tratamiento para acné, celulitis, moldeado de figura, regeneración facial, manchas, flacidez, estrías, tratamientos capilares, tratamiento

de várices y escultura corporal (radiofrecuencia, cavitación, drenaje linfático, masajes reductivos, etc.)

- Tratamiento de enfermedades de la piel: Pie diabético y psoriasis.

Gráfico 7 Portafolio de servicios de “Vitality Center”.



Fuente: Gerente (2018).

4.1.7.1 Descripción de los servicios

Los servicios actualmente ofrecidos por la clínica de bienestar son diversos y están divididos en médicos, homeopáticos, nutricionales y estéticos. La gama de servicios es amplia y se cuenta con la aparatología necesaria para cada uno de los servicios, así como personal cien por ciento capacitado para llevar a cabo los tratamientos.

Manejo de control de peso:

- Consiste en una valoración antropométrica y examen físico para así obtener un análisis detallado de la composición corporal: masa muscular y masa grasa.
- Análisis de la ingesta que se analiza a partir de la identificación de hábitos alimentarios de cada persona, consumo diario de calorías, macro y

micronutrientes, con el fin de detectar posibles deficiencias o excesos en la alimentación de manera individualizada.

- Análisis de exámenes de laboratorio solo en caso de que el paciente los requiera en donde se identifiquen problemas metabólicos.
- Diagnóstico Nutricional que es entregado después de una valoración completa para que posteriormente el paciente tenga diagnóstico nutricional especializado en donde se tracen metas y objetivos a cumplir.
- Entrega del plan nutricional que va de acuerdo con el diagnóstico y características personales de cada paciente.

Medicina estética:

La clínica cuenta con portafolio de servicios amplio que será explicado y detallado para que le sirva de guía a la hora de elegir el tratamiento que se ajuste a la necesidad del cliente. En la siguiente tabla se enlistan los servicios y la descripción de los mismos.

Tabla 6 Descripción de los servicios de "Vitality Center"

Servicio	Descripción
Tratamiento para acné:	Tratamiento completo indicado para descongestionar la piel, regular la grasa, limpiar la piel en profundidad, eliminando a su vez impurezas y bacterias empleando medicamentos de uso tópico.
Despigmentación de la piel	Aplicación de tratamientos despigmentantes en zonas de hiperpigmentación irregular ocasionadas por diversos factores tales como el sol, lesiones de la piel u otras.
Regeneración y tonificación facial	Tratamientos especiales para incrementar el colágeno, penetrar en la piel y tonificarla, dejando tu piel tersa y una sensación de frescura.
Radiofrecuencia facial y corporal	Tratamiento indicado para combatir la elasticidad de la piel estirada en el rostro, disminuye los poros dilatados en esa zona, disminuye la flacidez en las líneas de expresión y en el cuello.

	Tratamiento corporal indicado para combatir la producción de colágeno y elastina en todas las áreas del cuerpo.
Reducción de medidas	Para alcanzar este resultado se realizan tratamiento de laser en frio no invasivos, que ayudan a bajar de peso reduciendo medidas.
Reducción de celulitis	Implementación de equipos de radiofrecuencia, Vacunoterapia, laser en frio para disminuir la grasa compactada que hace lucir la piel como la ya conocida piel de naranja.
Lipolisis laser	Procedimiento que logra moldear la figura por medio de la implementación de un equipo laser que sirve para disminuir la grasa vía linfática.

Fuente: Gerente y propia.

4.2 Macro ambiente

El microambiente de una empresa comprende un entorno total, es decir, es todo aquello con lo que tiene relación directa o indirectamente la empresa. La empresa no se desenvuelve sola y es por ello por lo que se tiene que establecer un contexto que abarque más áreas como: El ambiente geográfico, demográfico, económico, tecnológico, sociocultural y político. Estos aspectos, como se dijo con anterioridad, no están controlados por la empresa, es por ello deben adaptarse, prevenir y ejecutar estrategias para lograr la supervivencia (Corvo, 2018).

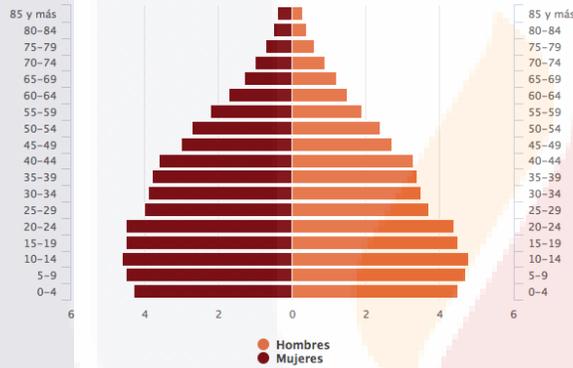
4.2.1 Ambiente Geográfico

Aguascalientes se encuentra entre los paralelos 22°05' y 21°37' de latitud norte; los meridianos 102°03' y 102°36' de longitud oeste; altitud entre 1 400 y 2 500 m, colinda al norte con los municipios de Jesús María, San Francisco de los Romo y Asientos; al este con el municipio de Asientos, El Llano y el estado de Jalisco; al sur con el estado de Jalisco, al oeste con el estado de Jalisco y los municipios de Calvillo y Jesús María. Ocupa el 21.0% de la superficie del estado y cuenta con 733 localidades (INEGI, 2009).

4.2.2 Ambiente Demográfico

En el ambiente demográfico se consideran los factores que definen al mercado a el cual nuestros productos y servicios van dirigidos, para ello es importante conocer los datos poblacionales de nuestro país, así como del estado en el que está ubicada la empresa y en donde serán implementadas las estrategias propuestas. La población total de México es de 119,938,473 (Ciento diez y nueve millones novecientos treinta y ocho mil cuatrocientos setenta y tres) dividido entre los 31 estados y la ciudad de México que se conforma la república mexicana.

Gráfico 8 Población de México 2015



Fuente: INEGI, 2015.

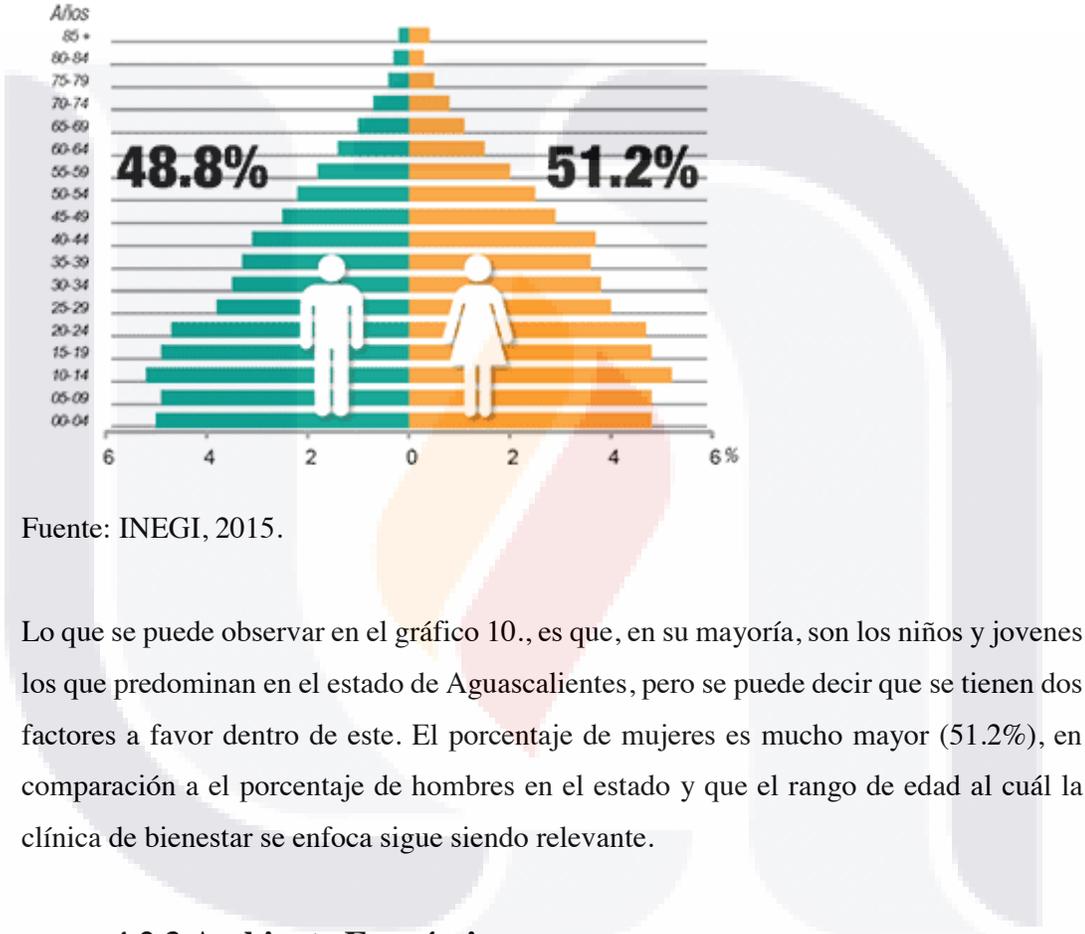
Gráfico 9 Mapa del municipio de Aguascalientes



Fuente: Google Maps, 2018.

El entorno en el que la empresa va a desarrollar su actividad muestra condiciones favorables para la puesta en marcha del proyecto empresarial. A continuación se analizan los principales datos en cuanto a demografía, nivel de estudios, gasto medio por familia, documentación necesaria, legislación y subvenciones que se podrán solicitar.

Gráfico 10 Habitantes del estado de Aguascalientes por edad y sexo



Fuente: INEGI, 2015.

Lo que se puede observar en el gráfico 10., es que, en su mayoría, son los niños y jóvenes los que predominan en el estado de Aguascalientes, pero se puede decir que se tienen dos factores a favor dentro de este. El porcentaje de mujeres es mucho mayor (51.2%), en comparación a el porcentaje de hombres en el estado y que el rango de edad al cuál la clínica de bienestar se enfoca sigue siendo relevante.

4.2.3 Ambiente Económico

- Situación actual del sector: Actualmente el sector se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que la tendencia de las personas y habitantes del estado el preocuparse más por su salud y bienestar, además de los innumerables apoyos que otorga el gobierno como apoyo para pequeñas y medianas empresas, para que de esta manera se reproduzcan este tipo de modelo de negocios que apuesten por la

salud y bienestar de las personas para incrementar así su expectativa y calidad de vida.

- Número spas/ clínicas/ consultorios: El Estado de Aguascalientes actualmente cuenta con más de 20 establecimientos que están directamente relacionados a la actividad de la clínica de bienestar “Vitality Center” realiza. Se considera que es un número importante considerando que es competencia directa. También se puede inferir que el número ira constantemente incrementado a medida que se hace una tendencia más generalizada.
- Generación de empleo Aguascalientes: Se tiene que actualmente Aguascalientes está entre los mejores lugares de crecimiento económico y generación de empleo según la última edición del año 2018 de “En Cifras ¿Cómo Vamos?”, Aguascalientes se encuentra en el lugar número quince en cuanto a ingresos laborales por habitantes, que además este indicador estuvo al alza desde el 2013 hasta el año 2016, en este periodo se incrementó de mil 525 a mil 779 pesos, pero en 2017 bajó a mil 629 pesos. Se puede decir a grandes rasgos que en los peores y mejores tiempos Aguascalientes siempre se ha caracterizado por la generación de empleo, la competitividad y la remuneración salarial, lo que favorece en general a las empresas y emprendedores del Estado (Hermosillo, 2018).
- Producto Interno Bruto nacional: Mejor conocido por sus siglas como (PIB) es el valor que tiene cualquiera de los bienes y servicios producidos en la economía, que se contabiliza generalmente por año. El (PIB) puede aumentar debido a el crecimiento de la población, al crecimiento del capital de un país y los avances que se vayan presentando en cuanto a tecnología y es frecuentemente usado como medida del bienestar material de un país y su sociedad. Esto como medida de seguridad para numerosas empresas de que las políticas económicas son y se mantienen positivas (La economía, 2018).

- En este caso el PIB estimado en el primer año del gobierno de López Obrador sea de 2.3 por ciento menor a la prevista, que fue del 2.5 por ciento en octubre del año pasado y a la de 2.7 por ciento que se observó en julio y a la tasa de 3 por ciento de enero y de abril. Con esto se puede interpretar que, a pesar de que la tendencia es bajista y por el momento un poco incierta, se esperan reajustes y cambios en este indicador (La economía, 2018).
- Porcentajes de crecimiento en la industria: En un artículo publicado por Líder Empresarial (2017), se menciona que en estudios realizados por Euromonitor International se aseguraba que para el 2019 la industria de servicios de belleza y cuidado personal podrían presentar un crecimiento a un ritmo de hasta el 11%, siendo productos enfocados para hombres los que presentarían un crecimiento más acelerado. Esto indica que se puede inclusive poner ahora más énfasis a los servicios y utilizados por los hombres en las estrategias de la empresa (Trejo, 2017).
- Indicadores de actividad económica estado y república: Los indicadores de la actividad económica del país son de suma importancia para cualquier empresa, sea cual sea el giro o ramo al que se dediquen. Los indicadores de la actividad económica de un país se utilizan para tomar mejores decisiones dependiendo de la perspectiva de los enfoques que se hagan. Dichos informes pueden ser presentados por el mismo gobierno, casa de bolsa, especialistas en el tema financiero, periódicos y los bancos, que son los que cuentan con la información de primera mano.

A continuación, se mencionan algunos de los indicadores que sustentaron este caso práctico, siendo los más actuales y mostrando un cambio importante en cuanto a la situación política, dependiendo también de la situación mundial y global en la que se vive actualmente.

Según el informe que hace IMCO (2018) sobre las perspectivas económicas del presente año, informa que se prevé un crecimiento de alrededor de un 4% para los

siguientes dos años, pero no se descartan los riesgos que impliquen las fluctuaciones de la volatilidad financiera, los precios del petróleo y las tensiones comerciales que pueden seguir siendo una amenaza de la cual se tendrá que seguir tomando precauciones. Se prevé también que el PIB presente un incremento del 2.8% para el 2019.

Algunos de los resultados más relevantes que presenta IMCO son:

- El crecimiento de la economía mundial de un 4% en los siguientes dos años.
- La baja tasa de desempleo, que provee que caiga a su nivel más bajo desde 1980.
- Aumento moderado de la inflación salarial y los precios.
- El crecimiento del PIB nacional de 2.5% para 2018 y 2.8% para 2018 proveniente de consumo privado y exportaciones.
- Fluctuaciones e incertidumbre derivados de las negociaciones del TCLAN amenazando la inversión privada.
- El ingreso en hogares se verá beneficiado por remesas, generación de empleo y la expansión crediticia.
- Aceleración en materia de exportaciones de manufactura que incrementa la demanda externa.

Los resultados de este análisis y la comprensión de estos indicadores dan la pauta para la toma de decisiones en cuanto a materia política y financiera en las empresas. El saber interpretar de una manera correcta estos indicadores es en realidad una herramienta la cual debe de ser usada antes de planear estrategias sobre todo de inversión. La OECD (2018) en su reporte recomienda tomar medidas precarias, esto incentivando la participación de las mujeres en le mercado laboral, mejorando las oportunidades de educación de calidad para la población, reduciendo la informalidad y la disminución de la pobreza para de esta manera impulsar el crecimiento laboral y productivo e incrementar el bienestar general de México.

4.2.4 Competencia

Con base al proceso del análisis y diagnóstico de la empresa, se emplearon varias estrategias para la identificación de la competencia directa e indirecta, las cuales se presentan a continuación:

Benchmarking:

Las clínicas de bienestar en el estado de Aguascalientes no son una novedad, por lo que se tomó con base a datos del INEGI en la herramienta DENUÉ la competencia directa que ofrece si no todos los servicios, la mayoría y que se pareciera en mayor grado a el giro y el concepto de los productos y servicios que ofrece actualmente “Vitality Center Clinic & Spa”.

Directa:

- Buccio Spa Holístico
- Spa Bosques
- Spa Plastic
- Vita Spa
- Clínica D’Vigna
- Spags Ags
- Siluet Spa
- Centro Euroestética
- Euroderma Spa
- Clinica Medicina Estética Antienvjecimiento
- BEA Spa
- BUCCIO Spa Holístico

Indirecta:

- Lasser Touch
- Consultorios de nutrición
- Consultorios Homeopáticos

Competencia en forma de producto:

Se considera que los servicios y productos que se ofrecen también los ofrecen otras clínicas en el estado, con algunos de los atributos y a el mismo nivel. Se tiene que considerar esta competencia ya que es la más severa y se tendrá que crear una diferencia más notoria para lograr sobresalir y poder posicionar a la empresa siempre delante de la competencia.

Competencia genérica:

La competencia genérica es considerada en este caso ya que los productos y servicios que se ofrecen, resuelven la misma necesidad básica del consumidor, tomándose como principal referencia los beneficios aportados al consumidor e incluyendo a todos aquellos oferentes que operan en un mismo mercado de referencia.

Competencia a nivel de presupuesto:

Es considerado también, ya que en realidad los productos y servicios ofrecidos compiten casi por el mismo presupuesto.

4.2.5 Ambiente Sociocultural

Se refiere al entorno general externo en el cuál se incluyen aspectos tanto demográficos como sociales y culturales que toman en cuenta los diversos patrones de comportamiento en distintas regiones en las que opera la empresa u organización.

- Ventajas y desventajas del nombre:

En este aspecto se puede decir que el nombre de la clínica presente ventajas y desventajas por las cuales tienen que ser mejoradas de cierta manera en la propuesta de imagen, para que, de esta forma, se logre adaptar un cambio para lograr los objetivos de la empresa. Algunas de las ventajas y desventajas del nombre pueden estar relacionadas al idioma, las cuales serán explicadas a profundidad en el siguiente punto.

- Idioma: El nombre de la empresa es completamente en inglés, lo que podría preocupar al momento de recordar el nombre, por otro lado, se ha observado un comportamiento positivo al saber que los clientes y consumidores la recuerdan. Esto se puede deber a que las palabras que conforman el nombre de la clínica de bienestar están directamente relacionadas al idioma español como: Vitality – Vitalidad, Center – Centro, Clinic – Clínica y Spa – spa. Se observa también que el nombre cuenta con dos características a favor, que son: Lo auditivo - melódico del nombre y lo visual, que se representa en el logo y crean una representación clara de lo que la clínica quiere transmitir en cuanto a profesionalismo. Esto puede ser analizado en el estudio de notoriedad.

4.2.6 Nuevas tendencias en el mercado

Estar al tanto en las nuevas tendencias para el tipo de modelos de negocio es relevante, ya que como de ha mencionado con anterioridad, uno de los objetivos de la propuesta es lograr la diferenciación de los productos y servicios con los que cuenta la empresa, para así posicionarse mejor ante sus clientes y poder competir de manera adecuada con modelos de negocios que ofrecen algunos servicios similares.

Las tendencias son las encargadas de hacer que las empresas estén a la vanguardia, cada determinado tiempo, estas tendencias son cambiadas y se recomienda siempre estar al tanto de estas para poder ofrecer al cliente lo más novedoso y actual en el mercado con la finalidad de lograr la completa satisfacción. Para ello se enlistan a continuación tres de las más grandes tendencias para las clínicas de bienestar:

- Tecnología y bienestar: Como bien se ha presenciado últimamente, hay una diversidad de dispositivos que nos entregan análisis de alimentación, ejercicio, que cuentan los pasos y miden el pulso cardiaco. Estos datos permiten conocer mejor el estilo de vida de los clientes. Las nuevas tendencias indican que será de vital importancia en un futuro contar con sensores internos que detecten enfermedades y que generen un diagnóstico más acertado.

- Bienestar social: Una de las tendencias que están tomando fuerza en estos momentos es el social, y es que no es necesario hacer estudios para determinar las personas pasan una gran cantidad del tiempo en redes sociales, pero no socializando, así que las clínicas de bienestar tendrán que preocuparse por este aspecto tan importante haciendo que los clientes puedan interactuar y compartir de cierta manera el estilo de vida que llevan.
- Bienestar emocional: Esto será se ayuda para las clínicas de bienestar, ya que podrán medir el impacto de satisfacción de sus clientes por medio de aplicaciones que detecten las emociones al acabar sus debidos tratamientos.

4.2.7 Ambiente Político y legal

Este ambiente hace referencia al contexto que existe en la sociedad que opera determinada empresa en cuando al giro en el cual se desarrolla la empresa. Este contacto influye en el funcionamiento y la viabilidad que tienen las empresas para poder laborar. El ambiente político y legal es un elemento externo del macroambiente que no se puede cambiar y que se tiene que tomar en cuenta para operar y cumplir con las leyes y normas adecuadamente (Hernández, 2018).

Las reformas y normas para Spa y clínicas de bienestar: De acuerdo con el sistema nacional de certificación en el subsector Spa, existe un marco legal y normativo que debe ser aplicado a este subsector. El cumplimiento de este marco, piso o base, le permitirá a aquellos que presten este servicio, adherirse al Sistema Nacional de Certificación Turística (SECTUR, s.f.).

En este contexto, los ordenamientos generales que aplican para el Subsector Spa establecidos por SECTUR son:

- Código Fiscal de la Federación.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley del Seguro Social.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares.
- Ley Federal de Responsabilidad Ambiental.
- Ley Federal del Trabajo.
- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.
- Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente.
- Ley General de Protección Civil.
- Ley General de Turismo.
- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres.
- Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad.
- Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos.
- Ley General para Prevenir, Sancionar y Erradicar los Delitos en Materia de Trata de Personas y para la Protección y Asistencia a Víctimas de estos Delitos.
- Ley Para la Protección de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
- Normas oficiales mexicanas (NOM's) en seguridad y salud en el trabajo.
- Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Otras NOM's aplicables al Subsector Spa.

La lista mencionada con anterioridad pretende dar a conocer a los Prestadores de Servicios Turísticos, la base legal y normativa que deberá ser cumplida para poder adherirse con éxito al Sistema Nacional de Certificación Turística. Todas las normativas oficiales mexicanas (NOM'S) para dicho sector pueden ser consultadas a detalle en el informe del Sistema Nacional de Certificación Turística, Subsector Spa.

4.3 Microambiente

El microambiente comprende todos aquellos factores que afectan a las estrategias de la empresa, a la toma de decisiones y a su respectivo rendimiento. Contemplar este aspecto

es de suma importancia para las empresas ya que de este dependerán las futuras decisiones que se tomen. Los departamentos que se involucran en el microambiente son: El administrativo, finanzas, compras, contabilidad y por supuesto el departamento de mercadotecnia (Corvo, 2018).

4.3.1 Proveedores

La empresa cuenta con 2 tipos de proveedores los cuales se encargan de abastecer a las dos áreas de la empresa las cuáles son: El proveedor de los insumos y productos que se venden y el proveedor de la maquinaria y equipo de las que dispóné la clínica.

4.3.2 Clientes

Actualmente no existe un manual que explique específicamente cuál sería la forma correcta de atender a un determinado tipo de cliente, ya que no es fácil lograr direfenciarse totalmente del otro y de las necesidades que el cliente tiene. Pero se pueden establecer de acuerdo con la clínica y a sus actules y potenciales clientes mediante algunas características comunes, sus rasgos de personalidad, que indiquen como llevar a cabo un mejor contacto y desarrollar las estrategias de mercadotecnia y ventas adecuadas para llegar él.

Para poder identificar a los clientes en general es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil, tales como:

1. Características demográficas: Características físicas (edad y sexo), características sociales (estado civil y clase social) o de sus características económicas (ingresos, educación y empleo)
2. Estilo de vida: Se refiere a el comportamiento de una persona y de sus actividades en el día a día, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
3. Motivos: Es el propósito que tiene el cliente al adquirir el servicio como lo son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
4. Personalidad: Son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

- 5. Valores: Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido.

La base de clientes con la que cuenta actualmente la clínica se conforma en su mayoría por mujeres y en dos diferentes mercados, que viven en la ciudad de Aguascalientes. Algunos que se enfocan en el cuidado de la salud, de algún padecimiento o en el ámbito nutricional y abarca un rango de edad que va de los 15 años en adelante y algunos que buscan los servicios de la clínica por necesidad, gusto, lujo o por vanidad que abarca un rango de edad que comprende los 20 años en adelante.

4.4. FODA

Como se mencionó con anterioridad, El FODA no es más que una herramienta que permite generar una matriz de características y aspectos de la empresa y de la situación actual que vive, para obtener un diagnóstico muy específico que le permite tomar desiciones no solo a el investigador, analísta o consultor del caso, sino también a la empresa, esto acorde a los objetivos y a las políticas que se tengan establecidas previamente.

En la siguiente tabla se abordan las oportunidades, fortalezas y amenazas actuales de la clínica de bienestar “Vitality Center”

Tabla 7 Matriz FODA

DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de una imagen corporativa sólida y congruente. • Basta competencia. • No cuenta con publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran diversidad de servicios ofrecidos. • Trato exclusivo y personalizado. • Equipo de vanguardia

- No cuenta con una infraestructura amplia
- Mobiliario y decoración no están a la vanguardia
- Años avalados de experiencia.
- Fidelidad por parte de clientes.
- Estructuras flexibles
- Concepto Integrador

OPORTUNIDADES (O)

- **Nuevas tendencias (salud, fitness, imagen)**
- **Crecimiento del mercado.**
- **Aumento de la esperanza de vida.**
- **Bienestar e Imagen personal, tendencia al alza.**
- **Más información en medios de comunicación y redes sociales.**

ESTRATÉGIAS (DO)

- Diseñar e implementar una nueva imagen corporativa.
- Desarrollo de elementos de la imagen corporativa.
- Cambio de sede que se adapte a las nuevas tendencias y tecnología.
- Cambio de concepto, decoración (mobiliario).
- Publicidad enfocada a la nueva clínica de bienestar: decoración, ubicación, concepto, etc.

ESTRATÉGIAS (FO)

- Especialización en nuevas tendencias y servicios.
- Mejorar la relación entre clientes y el personal.
- Implementar uso de bonos y descuentos.
- Capacitación constante del personal.
- Desarrollo una campaña publicitaria con elementos de la propuesta de imagen corporativa en redes sociales.

AMENANZAS (A)

ESTRATÉGIAS (DA)

ESTRATÉGIAS (FA)

<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia. • Dificultades financieras y comerciales. • Crisis económica por parte del consumidor. • Nuevos competidores, ideas y conceptos dentro del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar una nueva imagen corporativa que perdure en la mente del consumidor. • Unificar elementos de la imagen corporativa. • Otorgar beneficios y descuentos a clientes frecuentes. • Competir mediante la propuesta de imagen corporativa con el mercado actual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover servicios y tecnología. • Diseño e implementación de publicidad. • Mantenimiento constante. • Orientación y capacitación constante del personal.
--	---	--

Fuente: Gerente y propia (2018).

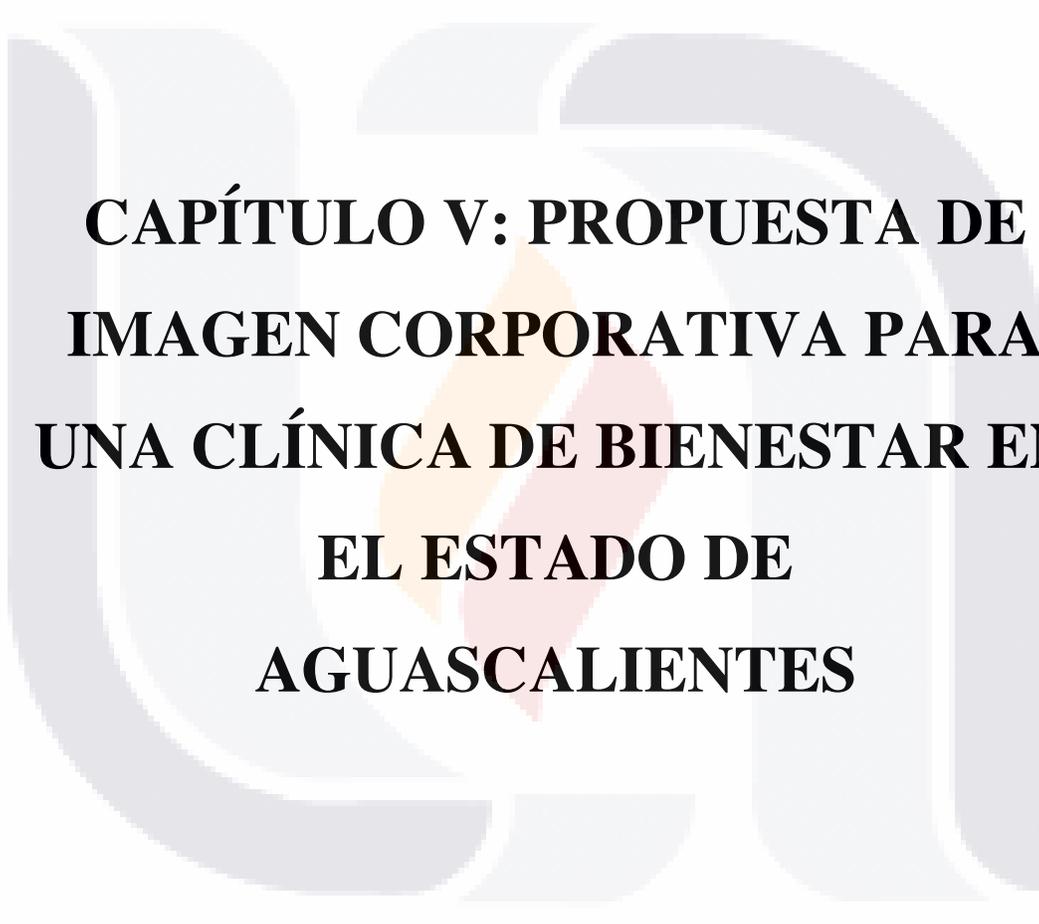
Como se observa en la Tabla 7., la matriz FODA se encuentra dividida en factores internos y externos. Para el propósito del presente análisis se le otorga una mayor importancia y relevancia a los aspectos positivos con los que ya cuenta la empresa, es decir, las fortalezas. Aquí se encontró que cuenta con un concepto integral el cual abarca una variedad considerable de servicios, cuenta con un trato exclusivo y personalizado, cuenta también con equipo y tratamientos en tendencia y vanguardia que son realizados por expertos y que se encuentran avalados, además de contar con una estructura flexible que se adapta a futuros cambios dentro de la organización.

Dentro de la matriz también se toman en cuenta las debilidades, ya que de allí surgen mecanismos de mejora continua como lo son: La implementación de un manual de imagen corporativa que cree un vínculo con el cliente, así con los que trabajan en la clínica

y así crear un sentido de pertenencia y se vea reflejado dentro y fuera de ella y además pueda diferenciarse en gran medida de la competencia.

Con base en lo detectado en el FODA anterior, donde se destaca la necesidad de la empresa por modificar la imagen corporativa y siguiendo los pasos que indica el modelo seleccionado, a continuación, se presenta la propuesta con la que se da respuesta a los objetivos de este caso práctico.





**CAPÍTULO V: PROPUESTA DE
IMAGEN CORPORATIVA PARA
UNA CLÍNICA DE BIENESTAR EN
EL ESTADO DE
AGUASCALIENTES**

5.1 Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta de imagen corporativa para la clínica de bienestar “Vitality Center” se centra en posicionarse con mayor fuerza e impacto dentro del mercado en el que actualmente participa y así diferenciarla de la competencia actual, con el fin de incrementar su cartera de clientes, incursionar en otros mercados y aportar en gran medida a la generación de utilidades.

5.2 Desarrollo de la Imagen Corporativa

El desarrollo de la imagen corporativa sigue un proceso completo el cuál debe ser seguido paso a paso para la correcta implementación de la imagen corporativa. Los pasos sugeridos tienen que ser llevados a cabo por el responsable de la propuesta de imagen corporativa. Las entrevistas y los informes de este proceso son muy importantes, ya que siendo el diseño algo muy subjetivo, algunas de las partes interesadas pueden no estar de acuerdo en algunos de los elementos propuestos y son justamente estos aspectos los que se tienen que ir corrigiendo y modificando en el proceso del desarrollo de la imagen corporativa.

1. Briefing:

En esta fase se llevo a cabo una reunión para discutir con los responsables de la clínica de bienestar el enfoque de la propuesta. Para ello fue importante que se compartiera la mayor cantidad de información posible mediante una entrevista a profundidad, con la finalidad de generar la propuesta a partir de la filosofía de la empresa, de la visión, misión, valores y los objetivos que se tiene a corto y largo plazo para así adaptarlos a la propuesta en curso.

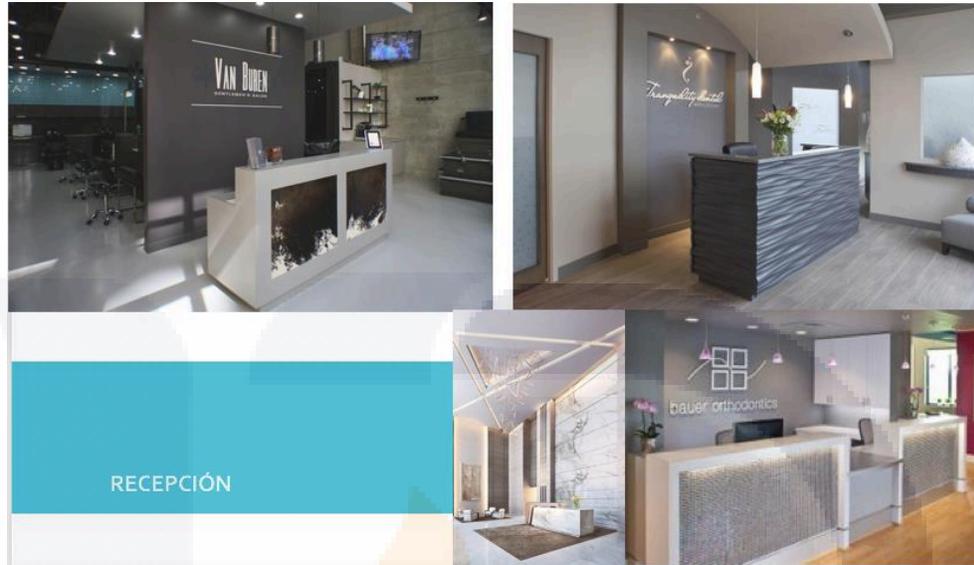
2. Moodboard o panel de inspiración:

El panel de inspiración es creado especialmente para la clínica “Vitality center” y su objetivo es tener claro que es lo que la empresa quiere comunicar con la nueva imagen de la empresa.

Es importante tomar en cuenta que este muro de inspiración debe de ser aceptado previamente a la propuesta de la imagen corporativa, dado que la inspiración consta de elementos que facilitan la interpretación de lo que se desea transmitir. Dicho muro es muy importante, ya que es el comienzo del método creativo que impulsa el desarrollo de la propuesta, esto en cuanto a forma, estilo, colores, espacios, sensaciones e impresiones que tienen que ser adaptadas a la propuesta para que exista coherencia.

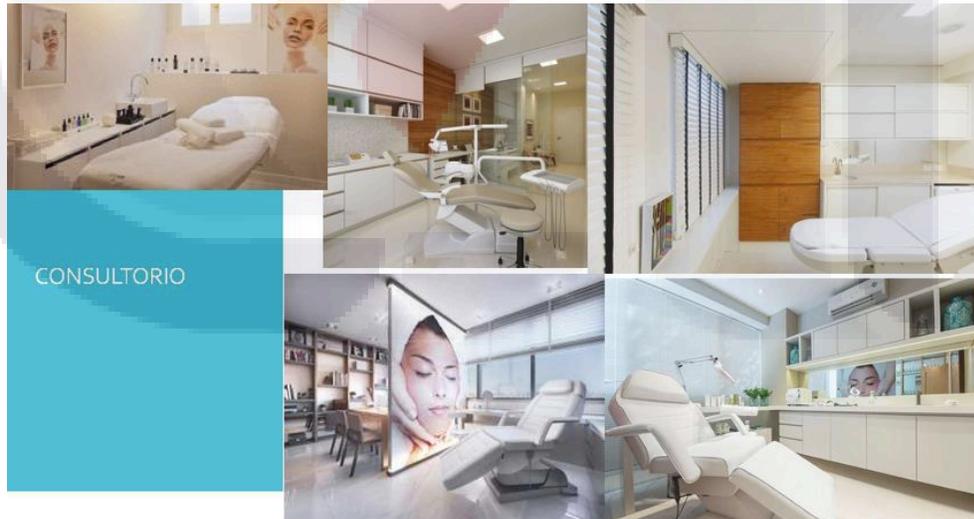
A continuación, se muestran los diferentes paneles de inspiración elaborados para la clínica de bienestar “Vitality Center”. Es necesario que se mencione de nuevo que la empresa sujeta de estudio y la propuesta de caso práctico está enfocada a una propuesta de imagen corporativa que nace de la necesidad que tiene la empresa por modernizarse e incorporarse a otros mercados dada la elección contemplada en el cambio de sede de la empresa. Los diferentes muros de inspiración se generan con la finalidad de englobar absolutamente todos aquellos aspectos que competen con la representación de la imagen corporativa de la empresa, de las impresiones y mensajes que pueden ser connotadas en la imagen no solo externa de la empresa, si no también dentro de ella.

Imagen 1 Panel de inspiración de recepción de la clínica de bienestar “Vitality Center”.



Fuente: Gerencia y propia (2018).

Imagen 2 Panel de inspiración del consultorio de la clínica de bienestar “Vitality Center”.



Fuente: Gerencia y propia (2018).

Imagen 3 Panel de inspiración del cuarto de tratamientos y masajes de la clínica de bienestar “Vitality Center”



Fuente: Gerencia y propia (2018).

Imagen 4 Panel de inspiración del muro y ambientación de la clínica de bienestar “Vitality Center”.



Fuente: Gerencia y propia (2018).

Imagen 5 Panel de inspiración del área de terraza de la clínica de bienestar “Vitality Center”.



Fuente: Gerencia y propia (2018).



3. Bocetaje:

A continuación, se muestran algunos de los bocetos iniciales presentados a “Vitality Center” para presentar la idea o conceptos que se creyeron pertinentes aplicar a manera de siluetas, figuras, imágenes y pantone y a corde a lo establecido y descrito en la reunión inicial, dependiendo también de los atributos y características que se acordaron y se observaron en el diagnóstico de la empresa.

Gráfico 11 Proceso creativo de bocetaje



Fuente: Elaboración propia (2018).

4. Digitalización:

La digitalización de los bocetos se realizó por medio de una herramienta de ilustración llamada wacom, manejada mediante un software de diseño llamado Adobe Illustrator.

Gráfico 12 Digitalización de bocetos propuestos



Fuente: Elaboración propia (2018).

5. Revisión:

En esta fase se muestra a los directivos y responsables de la clínica los isologos propuestos, se explica el porqué de los elementos, las formas, la tipografía, el eslogan y los colores. En esta misma fase, la propietaria se decide por dos propuestas en la que propone un cambio de fuentes y siluetas. En este proceso del desarrollo de la imagen corporativa, no se descartan cambios o futuros ajustes, ya que la satisfacción en esta propuesta es primordial.

La propietaria elige el primer y tercer isologo, pero pide hacer unas modificaciones de tipografía y elementos para estar segura de que la propuesta es la adecuada. Así que se proponen otros dos isologos con los ajustes deseados:

La propietaria observa la dinámica entre los isologos elegidos, ya que ambos son de su agrado, es por ello por lo que se proponen dos isologos partiendo de los comentarios y observaciones de la propietaria. Estos fueron los resultados:

Gráfico 13 Propuestas nuevas de isologotipo y colores corporativos.



Fuente: Elaboración propia (2018).

Al final, la directora de la clínica de bienestar “Vitality Center”, elige que se mantenga la propuesta original, cambiando solo la tipografía de cursivas a serif y parte del contorno de la silueta o figura humana con la finalidad de hacer ver el isologo de la imagen más dinámico para que se adaptara al nuevo concepto que tendrá la nueva clínica de bienestar. De estas propuestas se elige finalmente la segunda.

Gráfico 14 Cambios en propuestas.



Fuente: Elaboración propia (2018).

6. Creación de formatos:

Los formatos serán presentados en distintas variantes para que la empresa pueda utilizarlos de la manera que crea pertinente. Los formatos tienen una extensión en la que pueden ser usados para posible edición en panfletos, flyers, publicaciones en redes sociales, entre otros.

Uno de los formatos creados fue el .jpg o .jpeg, ya que es uno de los más usados en internet, en fotografías y en gráficos web ya que su peso es poco. El PNG, el cual es usado ya que se tiene el vector sin ningún tipo de fondo y se puede añadir alguna transparencia con el propósito de ser usado en la web como un icono o en futuras ediciones que no requieran de un programa específico de diseño para su utilización. Otra de las extensiones en formato creado para la propuesta es el .eps que puede incluir vectores e imágenes rasterizadas o en mapa de bits. Se crea para la propuesta pues las imprentas o diseñadores usan precisamente esta extensión para realizar cambios por lo que es importante que la empresa cuente con esta extensión.

7. Publicación:

En esta última fase del proceso del desarrollo de la imagen corporativa, se propone a la empresa contar con un libro de marca o brandbook para que se establezca formalmente el uso o la utilización de la imagen sus elementos como: El nombre de la empresa, el isologotipo propuesto, el eslogan, la misión, visión y los valores de la empresa, la tipografía usada y los colores corporativos.

5.3 Elementos la imagen corporativa

Los elementos abordados en el manual de la marca como: El nombre de la empresa, en este caso el isologotipo, el eslogan, la filosofía, la tipografía y los colores corporativos son los que conforman a la imagen corporativa. Con estos elementos se puede llevar a cabo cualquier propuesta y utilizarla en cualquier formato, es decir, desde lo impreso hasta lo digital, a pequeña y a gran escala.

5.3.1 Nombre de la empresa

“Vitality Center Clinic & Spa”

5.3.2 Isologotipo

La propuesta final realizada para la clínica “Vitality Center” fue modificada con base a la opinión de la propietaria y de los elementos mencionados en el desarrollo de la imagen corporativa.

Gráfico 15 Isologotipo final elegido para la clinica de bienestar “Vitality Center”.



Fuente: Elaboración propia (2018).

Gráfico 16 Variante de color elegido para la clinica de bienestar “Vitality Center”.



Fuente: Elaboración propia (2018).

5.3.3 Eslogan

Clinic & Spa

5.3.4 Misión, Visión y valores

Se propuso también para la clínica de bienestar “Vitality Center” una filosofía nueva para que coordinara mejor con los nuevos objetivos de la empresa, ya que no solo se modificará la imagen, sino, el cambio total de sede. La filosofía incluye la misión, visión y los valores que se le quieren otorgar a la clínica de bienestar con el afán de complementar los aspectos positivos y que favorecen a el cumplimiento de sus objetivos.

Misión:

Mantener una estrecha relación con nuestros clientes realizando tratamientos faciales, corporales y estéticos de excelente calidad, combinando aparatología de última generación, técnicas de masaje practicadas por profesionales capacitados y certificados, con un trato exclusivo, adaptandonos siempre a las necesidad y deseos de nuestros clientes.

Visión:

“Vitality Center Clinic & Spa” busca ser reconocido en el estado por el uso de las más alta tecnología, logrando ser una empresa líder en estética con tratamientos naturales y alternativas innovadoras, motivando siempre a nuestros clientes a procurar su salud, belleza y vitalidad mediante la dedicación y profesionalismo constante.

Valores:

- **Honestidad:**
 - Realizando consultas y diagnósticos acertados y proponiendo tratamientos que se adapten verdaderamente a las necesidades de los clientes.
 - Tomando en cuenta la intimidad de los usuarios proponiendo que cada espacio y trato de una sensación de calma, bienestar y tranquilidad.
 - Actuando con rapidez, escuchando, comprendiendo y orientado siempre a los clientes y a los empleados.
 - Compensando a los empleados y colaboradores de la empresa con un sueldo equitativo e incentivos.
- **Discreción:**
 - Manejando la información obtenida de nuestros clientes con la seriedad y discreción que merecen, asegurando que todo sea confidencial.
 - Manejando la información responsablemente ya sea de los clientes y los empleados que laboran dentro de la clínica.
- **Confianza:**
 - Realizando una adecuación pertinente de los recursos humanos, materiales y técnicos para permitirle al cliente confiar plenamente en nosotros y hacerlos sentir seguros.

- Teniendo estrategias de seguridad e higiene que controlen los riesgos que se puedan presentar.

5.3.5 Tipografía

La tipografía propuesta para este caso práctico en particular tenía que ser moderna, vivás, enérgica, minimalista, extremadamente legible y que no se prestara a confusión. A continuación, se presentan los dos tipos de tipografías usados tanto en el isologo como en el eslogan. Se describen y se explica el porqué de su uso en la presente propuesta.

Gráfico 17 Tipografías usadas en la propuesta de imagen corporativa para "Vitality Center".



abc

abc

Fuente: Elaboración propia (2018).

La tipografía empleada para la presente propuesta de imagen corporativa lleva por nombre “Kravitz Thermal” y es una tipografía de carácter Sans Serif ó Palo Seco, la cual es muy legible ya que se representa en la forma más natural que tiene una letra. Este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad.

En cuanto al eslogan, se uso comó fuente tipográfica “Medhurst”, la cuál es de carácter Serif y tiene por características el hecho de que son apropiadas para la lectura o textos impresos ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando así la pesadez o la monotonía.

5.3.6 Colores corporativos (Pantone)

Los colores corporativos propuestos para la imagen corporativa de este caso práctico en particular tenían que ser dinámicos, frescos, relajantes y modernos, inspirados en su totalidad en el bienestar y la salud. A continuación, se presenta la propuesta de los colores corporativos originales y la variante de color.

Gráfico 18 Colores corporativos propuestos para la imagen corporativa para "Vitality Center".



Fuente: Elaboración propia (2018).

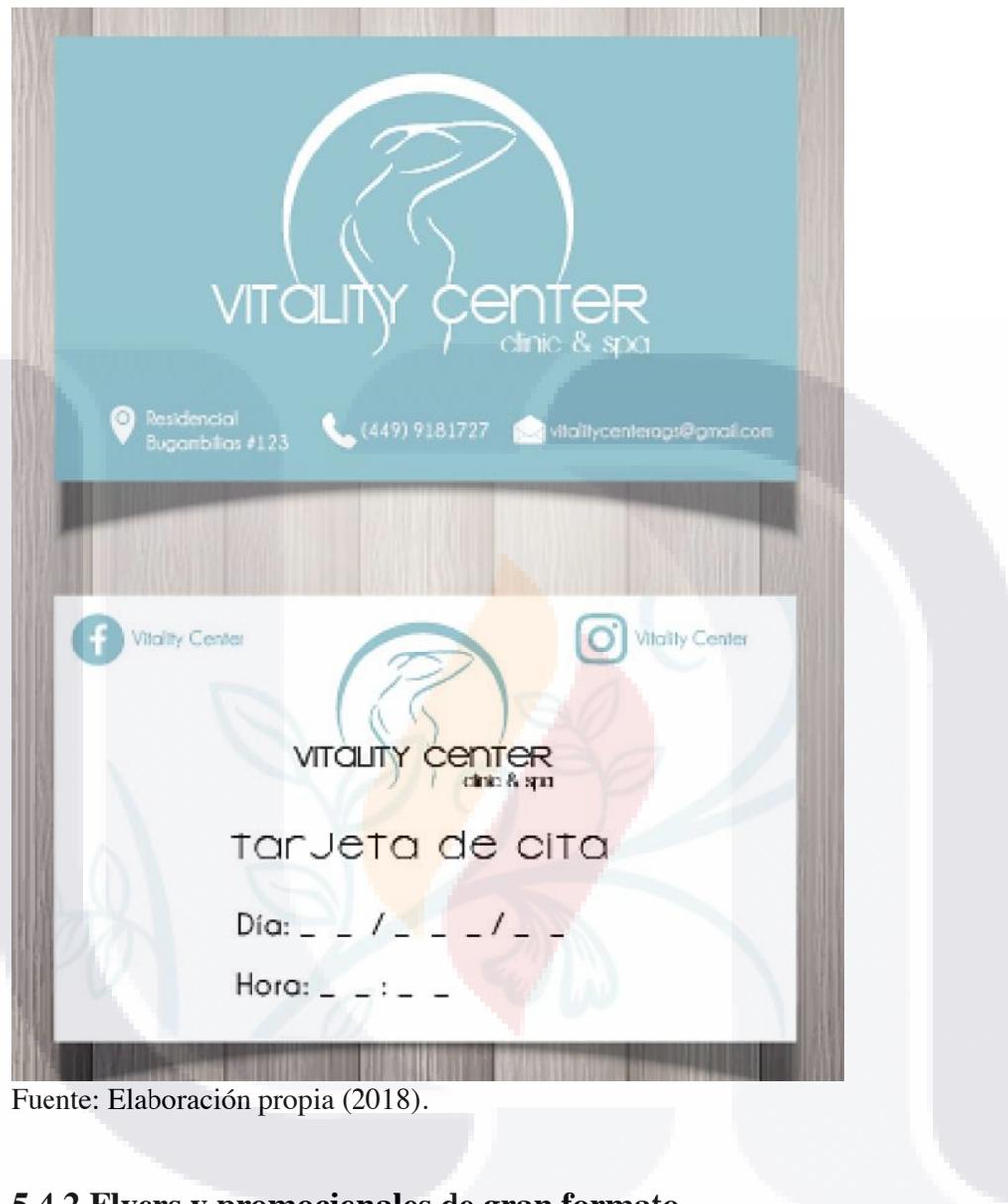
5.4 Propuestas de la implementación de la imagen corporativa

Las propuestas de la imagen corporativa presentadas para la clínica de bienestar “Vitality Center” se realizaron de acuerdo con las necesidades presentadas a lo largo del estudio de caso práctico realizado para dicha clínica. Se presentaron propuestas para algunos elementos con los cuales ya contaba la empresa como: Las tarjetas de presentación. La empresa no contaba con una imagen corporativa sólida ni planeada, carecía de: papelería corporativa, imágenes para redes sociales estandarizadas y no contaba con formatos de flyers ni promocionales. A continuación, se muestran las propuestas de la imagen corporativa desarrollada y diseñada para la clínica de bienestar aplicadas a distintos formatos tanto digitales como impresos.

5.4.1 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación, como su nombre lo indica, presentan a la persona, empresa u organización ante una posible oportunidad de negocio, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas para poder tener posteriormente comunicación y así poder adquirir o preguntar por los bienes o servicios que dicha persona o empresa ofrece. En el caso de la clínica de bienestar Vitality Center se proponen los colores corporativos del pantone original, además de adecuar la tarjeta para que sirva además de un generador de cita para recordarles a los clientes la hora y el día de su visita pendiente.

Gráfico 19 Propuesta de tarjeta de presentación para Vitality Center



Fuente: Elaboración propia (2018).

5.4.2 Flyers y promocionales de gran formato

El objetivo principal de los flyers o promocionales es ofrecer información sobre un producto o servicio. Se pueden utilizar también para dar a conocer ofertas especiales, eventos destacados o novedades. Se utilizan de forma segmentada o de forma masiva, sin realizar geolocalización. Y además sirven para transmitir, reforzar y homogeneizar la imagen de nuestra marca o negocio.

Gráfico 20 Propuesta de flyer o promocional para Vitality Center



Fuente: Elaboración propia (2018).

5.4.3 Catálogo de servicios

El catalogo de sevicios es muy importante para dar a conocer todos los productos y servicios que vende una empresa. A veces resulta que es un poco obvio por el giro que algunas empresas tienen, pero tener un catálogo de servicios le clarifica al cliente que es

exactamente lo que este necesita poniendo a su disposición también los precios, haciendo que el cliente mismo haga la comparativa de precios en otros sitios en donde se ofrezca el producto y/o servicios, además de fortalecer la imagen corporativa en general de la empresa mediante los atributos que se le dio al concepto de la empresa.

Gráfico 21 Propuesta de menú de servicios para Vitaly Center



Fuente: Elaboración propia (2018).

5.4.4 Papelería corporativa

Todos estos elementos incluidos en la propuesta de papelería corporativa transmiten la imagen de la empresa u organización para la que se realizan, por ello es de suma importancia elegir los materiales, gramaje, colores, elementos y texturas adecuadas además de cuidar aspectos como la calidad de impresión, corte y disposición de las mismas.

Gráfico 22 Propuesta de papelería corporativa para Vitality Center



Fuente: Elaboración propia (2018).

5.5 Interpretación del diseño de la imagen corporativa para el posicionamiento de la clínica “Vitality Center”.

La interpretación del diseño de la imagen corporativa se refiere a los resultados finales que se obtuvieron de la sesión de grupo de enfoque elaborada con la premisa de conocer aspectos perceptivos, opiniones, sentimientos y vivencias de los seleccionados para participar en este.

Los resultados provienen de la respuesta física, emotiva y de las palabras o expresiones que se pudieron tanto escuchar como ver en la sesión y son de utilidad para medir la respuesta del estudio de notoriedad previo (imagen actual de la clínica de bienestar) y posterior (propuesta de imagen corporativa) para poder tener una comparativa final y afinar atributos positivos de la imagen corporativa propuesta así como también proporcionarle a la empresa un análisis a profundidad de la opinión de los participantes elegidos por el perfil y la opinión de los clientes que asistieron a la sesión de grupo de enfoque para que los considere en los objetivos que actualmente tiene y los que tiene a futuro dado el cambio de sede.

En el anexo B), se puede encontrar la guía utilizada para la realización de la sesión de grupo de enfoque y las preguntas realizadas, con la respuesta literal por escrito de alguno de los comentarios que se hicieron en el grupo de enfoque, esto con la finalidad de acortar de manera más clara la interpretación de la propuesta de imagen corporativa que se realizó a la clínica de bienestar “Vitality Center”.

5.5.1 Resultados finales del grupo de enfoque

Grupo de enfoque realizado para reafirmar y evaluar los atributos de la imagen corporativa propuesta para Vitality Center.

El lugar seleccionado para realizar el grupo de enfoque fue la cámara Gesell de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ya que dicha cámara cuenta con un sistema de audio que permitió hacer uso de una videocámara que grabara y recabara la información necesaria para la interpretación.

Para la realización de esta sesión de grupo de enfoque se seleccionaron personas que cumplieran con el perfil seleccionado y también clientes frecuentes de la misma clínica elegidos por los directivos de la clínica y por los resultados arrojados a lo largo de la investigación.

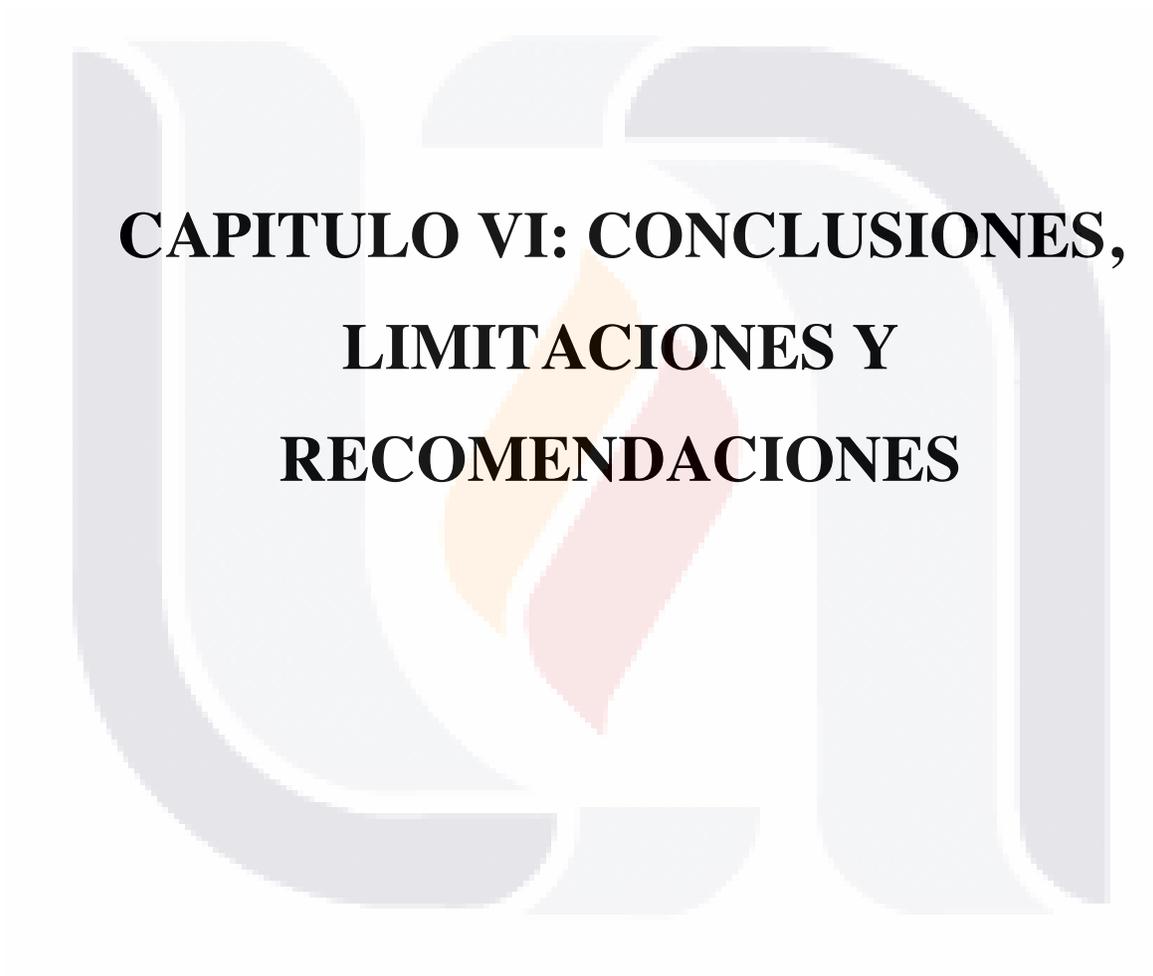
En cuanto a la frecuencia de consumo de los servicios en clínicas de bienestar o spa, se puede decir con base a las personas que asistieron a la sesión de grupo de enfoque, que no consumen este tipo de servicios más de una vez al mes, en cuanto a los servicios adquiridos se acotó que adquirirían masajes, mesoterapia, cavitación e hidrafaciales con más frecuencia. No se hicieron muchos comentarios en cuanto a otros centros de bienestar o spas que no fuese “Vitaspa” y “Euroderma”. Además, se observó que por lo general las personas asistían a la clínica por problemas de sobrepeso ó consultas de nutrición, por salud, por una recomendación médica o simplemente para relajarse (masajes y temazcal).

En las preguntas de transición se observó que cuando se mencionaba solo el nombre de la clínica las personas pensaban en vitalidad, relajación, salud, bienestar y holístico, aunque algunas personas no lograban comprenderlo en su totalidad. En cuanto a la imagen o logotipo de la clínica en la que se estableció el grupo de enfoque previo, se puede decir que les parece antiguo o anticuado, les provoca conflicto, confunden elementos de la imagen, no les agrada la tipografía, se les dificulta leerlo y los colores no les agradan. En cuanto a los servicios que utilizarían en caso de asistir predominó el hidrafacial, el manejo de control de peso, la cavitación y la depilación.

Se preguntó también, en el caso de que pudieran cambiarle algo a la imagen que tiene actualmente la clínica y se observó que la mayoría cambiaría las siluetas del logo, los colores y el tipo de letra y definirían a la clínica como una señora elegante, de 35 a 50 años.

En cuanto a las preguntas establecidas para el grupo de enfoque posterior realizadas, se pudo observar que les agrada más el propuesto, les gustan más los colores utilizados, piensan que se ve más moderno, que la silueta es femenina y limpia, pero excluye al hombre y algunos opinaron en utilizar una tipografía en cursiva. En cuanto a las imágenes o ilustraciones de la nueva clínica se notó efusividad y emoción por parte de los clientes y asombro para los asistentes que no conocían la clínica Vitality Center. Además, se vió un interés general constante por los nuevos servicios que ofrecerá la clínica, en especial por: Los talleres de cocina, spa de manos y pies y por el temazcal.

El origen de los resultados y las respuestas al grupo de enfoque pueden ser encontradas en el anexo C).



**CAPITULO VI: CONCLUSIONES,
LIMITACIONES Y
RECOMENDACIONES**

Conclusiones

El presente caso práctico pretende aportar información que ha sido recolectada y previamente analizada para dotar al lector, empresa o caso práctico de las herramientas necesarias para que estos a su vez puedan implementar algunos de los recursos que proponemos en la investigación o en tu totalidad, para que de esta manera se documenten más casos y se genere más información que sea comparada a este caso para seguir nutriendo este tema en específico y por ende, sean más los casos de éxito que se relacionen a la implementación o reestructuración de la imagen corporativa. En cuanto a los beneficios, herramientas y recursos que puede presentar este caso en particular se tiene la importancia de la marca, la revisión de fuentes y el tratamiento otorgado a dicha información con el propósito de tener la información suficiente para este y otros casos, análisis o estudios que se deseen realizar posteriormente.

Se puede decir que el modelo propuesto pretende resumir de una manera estratégica los pasos que se deben de seguir para la creación o reestructuración de la imagen corporativa de cualquier empresa, organismo, institución, etc. Esto llevado a cabo como un proceso que consta de varias fases, como: La obtención de la información, el procesamiento de esta mediante una matriz que facilita el conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se afronta, el desarrollo y el proceso de la imagen corporativa y sus elementos y, por último, un estudio para conocer la perspectiva final del cliente o público ante la propuesta o la reestructuración de dicha imagen.

Entre los pasos abodados, también se revisaron y analizaron aspectos referentes a la cultura organizacional, la identidad e imagen gráfica y la evaluación de las instalaciones de “Vitality Center” para así proponer una imagen corporativa para la clínica de bienestar en el estado de Aguascalientes, esto mediante una intervención previa que se realizó a la empresa para saber cuáles eran algunos de los aspectos en los que se podría mejorar. La herramienta metodológica de intervención - acción permitió desarrollar un análisis o diagnóstico a profundidad con la finalidad de conocer precisamente cuál era la problemática a la que se enfrentaba la empresa.

La herramienta de intervención-acción es de suma importancia dentro de los casos prácticos e investigaciones ya que a partir de la información que se obtiene se va generando conocimiento para poder resolver no solo ese conflicto, sino, otros que algunos otros casos o empresas puedan presentar. Fue así como se generó no solo una propuesta de imagen corporativa, sino un modelo que otras empresas y organizaciones pueden emplear con la finalidad de impulsar y posicionar la imagen de una mejor manera ante los clientes que actualmente tiene y también ante nuevos mercados para diferenciarse de su competencia.

A partir de este diagnóstico se detectó que la empresa no tenía claro sus objetivos, ni hacia dónde quería dirigirse, ya que desconocía la filosofía, la misión, la visión, los valores y los objetivos de la empresa y por lo tanto no se llevaban a cabo ni se hacía la correcta práctica e implementación de la transmisión de estos por parte de los directivos de la empresa hacia los empleados y los clientes de la clínica.

La presente revisión documental también permitió aclarar y establecer los elementos que son requeridos para la correcta creación, diseño e implementación de la imagen corporativa. Tener un marco teórico y una concepción global de la gestión de un modelo de imagen corporativa fue vital para entender las distintas fases y procesos teóricos en la investigación de la imagen corporativa, así como también para tener presentes los diferentes enfoques, factores, partes involucradas, los diferentes públicos y mercados actuales. Fue importante también hacer una comparativa de los conceptos propuestos por varios autores y sus respectivos modelos, ya que a través de esto fue posible seleccionar y clasificar la información pertinente para el caso de estudio.

Después de la revisión de los conceptos de imagen corporativa, se indagó también en modelos de gestión de imagen corporativa, llegando a la conclusión que todos los autores coinciden con un proceso en particular. El modelo de gestión de imagen corporativa nace estableciendo sus atributos centrales, que es cuando la empresa define cuáles de estos atributos serán comunicados para fortalecer la imagen corporativa. En seguida, se definen las estrategias de comunicación corporativa: interna y externa. Finalmente, culmina con

la evaluación total de la imagen percibida y se compara con la imagen que quiere proyectar la organización. La relación resultante es la que permite diseñar las estrategias de mejoramiento que serán empleadas en un futuro por la misma.

Para la elaboración de esta última fase, existe un modelo perteneciente a (Capriotti, 1999) en el cual se desarrolla y se estudia la notoriedad de la propuesta para posteriormente emplearla por completo mediante los elementos de la imagen corporativa como lo son: El isologotipo, el eslogan, la tipografía, los colores corporativos y la papelería corporativa. La imagen es finalmente entendida como la representación mental que forman el público y específicamente, el cliente que adquiere los productos y servicios de la empresa. El estudio de notoriedad se realizó con la finalidad de comprobar, analizar y enfatizar aspectos y atributos positivos con los que contó la propuesta de imagen corporativa.

Dicha comprobación se llevó a cabo mediante un grupo de enfoque en el cual se asimilaron y se analizaron posteriormente los atributos pertenecientes a la propuesta de imagen corporativa y a todos los elementos que la conforman y que se describieron previamente para poder publicar la propuesta sin que quedará alguna duda, esto con el consentimiento no solo del diseñador y de los directivos de la clínica, sino también, con el consentimiento de los clientes y personas que formaron parte del estudio, ya que también permitió darle a la empresa algunas otros consejos provenientes de la percepción y opinión del público al que fue dirigido el estudio.

Los resultados del estudio de notoriedad son de absoluta relevancia para la toma de decisiones de la empresa no solo en cuanto a imagen corporativa, ya que los resultados arrojados revelan también preferencias de consumo de productos y servicios, de la satisfacción del cliente y de la audiencia a la que están dirigidos.

Este último paso en particular puede aportar mucho a cualquier estudio o propuestas de imagen corporativa, ya que culmina con la opinión de los clientes actuales, potenciales y público en general y arroja resultados que pueden ser medidos de distintas formas con el propósito de tomar la decisión correcta en cuanto a la elección de los atributos de la imagen corporativa.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones que surgió en este caso práctico fue el tiempo, ya que fue reducido tomando en cuenta la recabación de los datos, el análisis y el proceso del análisis inicial que se tuvo con la empresa, en la que por obvias razones no siempre se contaba con la disponibilidad de una u otra parte, lo cual hacía que se fuera retrasando un poco el tiempo de dicho procesamiento.

La falta de información tanto de la empresa, como del sector complicaron el proceso de la recolección de factores externos necesarios para el caso práctico, es por ello que el presente caso práctico también pretende hacer un llamado a la investigación de la imagen, la imagen corporativa, la identidad corporativa, la creación de imagen corporativa con un enfoque de diseño y a la comunicación que existe dentro y fuera de las empresas, instituciones y organizaciones para la creación de atributos que prevalezcan de generación en generación evitando el constante cambio de imagen a través del tiempo, para contrarrestar la pérdida del sentido de pertenencia que generan a futuro dichos cambios.

Por supuesto, existen diferentes modelos, enfoques y maneras en los que este tema puede ser abordado, por ello, es importante crear conciencia de la necesidad que existe por nutrir este tema en particular para ayudar a más empresas a lograr posicionarse y sobre todo diferenciarse dentro del mercado en el cual se desarrollan.

La creación de nuevos modelos o la mejora de los existentes dotarían de nuevas herramientas y de información faltante al estudio de imagen corporativa, ya que, como se mencionó en un inicio, los medios de comunicación, las redes sociales, la demanda y oferta de productos, propicia cada vez más confusión al consumidor. Las investigaciones futuras podrían enfocarse a la diferenciación de productos y servicios mediante la implementación de las tecnologías de la información, ya que avanzan a paso agigantado y no se detienen. Cada vez más personas con o sin conocimientos hacen uso de herramientas para la creación de la imagen corporativa, por lo que no queda más que

hacer notar, que la imagen es sumamente importante, y a excepción de algunos casos de éxito que no han sido pensados a profundidad, la imagen corporativa de una empresa, organización o institución se debe de abordar desde los atributos no físicos que precisamente no son observados con facilidad. Son los elementos no tangibles los que finalmente arrojan aquellos atributos que se busca que sean reconocidos a futuro tanto por los que laboran dentro de la organización, como para aquellos que no son parte de ella.



Recomendaciones

Las principales recomendaciones que se proponen para la clínica de bienestar surgieron de una revisión exhaustiva de información proveniente de fuentes primarias y secundarias que dieron como resultado un análisis FODA muy completo que otorgan a la empresa y al caso en particular de herramientas e información que fueron tratadas y analizadas para finalmente proponer una solución a dicha empresa y a algún caso que presente una similitud a este o simplemente para cualquier empresa que encuentre en este estudio lo necesario para implementarlo en el área que sea requerido o en dado caso por completo.

Una vez concluido el presente caso práctico es considerado de gran importancia poner atención a las recomendaciones en diversos aspectos tanto de la imagen de la clínica de bienestar “Vitality Center” como de sus servicios y la comunicación dentro y fuera de ella. Una de las más importantes sin duda es implementar la propuesta de imagen para que la clínica adquiera una nueva imagen que proyecte aquellos elementos y atributos positivos que fueron arrojados por el estudio de notoriedad y que son clave para hacer que nuevos segmentos encuentren a la clínica como una de las primeras opciones en el ramo de la salud, bienestar y el cuidado personal.

Es recomendable que la empresa desarrolle e implemente campañas publicitarias que le permitan proyectar a sus clientes la nueva imagen y los elementos que la conforman para así dar a conocer sus fortalezas y oportunidades adecuadamente, ampliar su cartera de clientes y su segmento e incrementar sus ingresos. Cabe mencionar que la publicidad tiene que ser constantemente actualizada, adecuada a las temporadas, promociones y a la respuesta que vaya teniendo tanto el público en general como los clientes. Es por ello por lo que se recomienda también que se contrate ya sea como parte de la empresa o staff (outsourcing) a una persona que se pueda hacer cargo del manejo de redes sociales, publicidad en medios impresos y digitales.

De la misma manera, la empresa “Vitality Center” tiene que tomar en cuenta el resultado de la evaluación del estudio de notoriedad para evaluar por si misma las implicaciones

que tiene la aplicación de la nueva imagen corporativa no solo de los sujetos que formaron parte del estudio sino también, el efecto que tienen en la empresa, es decir, proveedores, clientes y empleados. Es necesario en este aspecto que la empresa acondicione sus nuevas instalaciones adecuadamente, haciendo que todo esté en armonía y se contagie la imagen que se quiere dar a conocer, es por ello por lo que el mobiliario, los espacios, la decoración y los colores tienen que crear también un sentido de pertenencia que se adapte a la nueva imagen corporativa propuesta.

Finalmente, se sugiere que el personal sea evaluado constantemente para saber como se siente con respecto a la nueva imagen, que valores son los que ha aplicado en sus actividades diarias, que calificación tienen los servicios brindados ya sea medidos por el encargado del personal, gerente, dueño o mediante la implementación de encuestas de control realizadas a los clientes. Esto para corroborar y de alguna manera medir la evolución de la clínica en el tiempo y comprobar que la implementación de la imagen corporativa fue satisfactoria.

Para tomar como modelo este estudio de caso práctico, se sugiere realizar un análisis de los procesos y etapas que hay dentro de cada caso o empresa que quiera aplicar dichos modelos tanto metodológicos como del desarrollo de la imagen corporativa, ya que algunos de los elementos propuestos no podrán ser adaptados en su totalidad a diferentes casos de estudio

Bibliografía

- Aaker, D. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing*, 34(3), 347–356.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Alba, T. (s.f.). Diccionario de Diseño Gráfico con 80 términos. Recuperado 16 octubre, 2018, de <https://diseñoCreativo.com/diccionario-de-diseno-grafico/>
- American Marketing Association. (1960). *Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, USA: R.S.
- Anderson, G., Herr, K., & Nihlen, A. S. (2007). *Studying your own school: An educator's guide to qualitative practitioner research*. <https://doi.org/10.4135/9781483329574>
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1–4. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction* (5ª ed.). Upper Saddle River, NJ, New Delhi: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación del marketing integral* (6ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, USA: Atheneum.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategias para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección libros de la empresa.

- Capiotti, P. (2013). *Planeación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP.
- Cheli, E. (1986). Modelli valutativi della comunicazione di immagine. *Comunicazione di massa, I y II*.
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing, III y VI* (35), 292–315.
- Chávez, N. (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional* (2ª ed.). Barcelona, España: G. Gilli.
- Colmenares, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, 3(1), 102–115.
- Corvo, T. (2018, 28 abril). Macroambiente de la Empresa: Factores, Análisis y Ejemplo. Recuperado 13 noviembre, 2018, de <https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/>
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid, España: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona, España: CEAC.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La crujiá.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 4(8), 20–25.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 6(7), 1–9. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ07/01>
- Definicion.de. (s.f.). Definición de tipografía — Definicion.de. Recuperado 16 octubre, 2018, de <https://definicion.de/tipografia/>
- Definista. (2016, 22octubre). Logo. Recuperado 16 octubre, 2018, de <https://conceptodefinicion.de/logo/>
- Dhalla, R. (2007). The Construction of Organizational Identity: Key Contributing External and Intra-Organizational Factors. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 2–4. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550058>
- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 1–0. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2)

- Durán, A. (s.f.). [Fundamentos de las relaciones públicas]. Recuperado 29 octubre, 2018, de <http://www.albertodeduran.es>
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 5–1. <https://doi.org/10.2307/256405>
- Emprende Pyme. (2018, 11 abril). Misión, visión y valores de la empresa | Ejemplo de misión, visión y valores. Recuperado 9 noviembre, 2018, de <https://www.emprendepyme.net/mision-vision-y-valores-de-la-empresa.html>
- Ferrel, O. C., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (4ª ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *La mercadotecnia* (4ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Garbett, T. (1988). *How to build a Corporation's Identity and project its Image*. New York, USA: Lexington Books.
- Godás, L. (2007, 1 mayo). Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal | Offarm. Recuperado 29 octubre, 2018, de <http://www.elsevier.es/en-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-importancia-venta-personal-13102418>
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, issues. In J. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 22–125). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gutiérrez, A. (2003). Respuesta del consumidor a la promoción comercial. *Promoción comercial*. 47–71.
- Hawkins, J., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Headways Media. (s.f.). Logotipo - Glosario Mercadotecnia. Recuperado 16 octubre, 2018, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/logotipo/>

- Hermosillo, H. (2018, 25 abril). Tiene Aguascalientes generación de empleos alta, pero salarios mediocres. Recuperado 14 noviembre, 2018, de <http://www.lja.mx/2018/04/tiene-aguascalientes-generacion-de-empleos-alta-pero-salarios-mediocres/>
- Hernández, V. (2018, 25 junio). Entorno Político de una Empresa: Variables y Ejemplos - Lifeder. Recuperado 14 noviembre, 2018, de <https://www.lifeder.com/entorno-politico-empresa/>
- IMCO. (2018, 13 julio). Perspectivas económicas 2018 vía OCDE - Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. Recuperado 14 noviembre, 2018, de <https://imco.org.mx/temas/perspectivas-economicas-2018-via-ocde/>
- INEP. (s.f.). Diccionario Electoral 2006 CD. Recuperado 19 noviembre, 2018, de <http://diccionario.inep.org/G/GRUPO-ENFOQUE.html>
- Jefkins, F. (1982). *Relaciones públicas*. Madrid, España: Edaf.
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 3–5. <https://doi.org/10.1108/eb060636>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: introducing focus group. In J. Kitzinger (Ed.), *Sociology of Health* (pp. 299–302). <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Kotler, P. (1996a). *Marketing management*.
- Kotler, P. (1996b). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Ciudad de México, México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing* (10ª ed.). Madrid, España: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Kotler, P., & Antonio Núñez Ramos, P. K. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona, España: Granica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Roche, I. (2004). *Marketing* (10ª ed.). Madrid, España: Pearson-Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Estado de México, México: Paerson Educación.
- La economía. (2018, 9 noviembre). PIB México - La Economía. Recuperado 14 noviembre, 2018, de <http://laeconomia.com.mx/pib-mexico/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (8ª ed.). Mason, OH, USA: Cengage Learning.
- Latorre, A. (2007). *La investigación- acción. Conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona, España: Grao.
- Lougovoy, C., & Linon, M. (1972). *Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Hispano Europea.
- Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. París, Francia: Editions d'Organisation.
- McCarthy, J., & Perrault, D. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11ª ed.). Santa Fé, Bogotá: Mc Graw Hill.
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 8–4. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao, España: Mensajero.
- OECD. (2018). *OECD Economic Outlook* (Volume 2018, Issue 1). Recuperado de <http://www.oecd.org/eco/outlook/economic-forecast-summary-mexico-oecd-economic-outlook.pdf>
- Oxford Dictionaries. (s.f.). tipografía | Definición de tipografía en español de Oxford Dictionaries. Recuperado 12 septiembre, 2018, de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/tipografia>
- Parra, C. (2018, 11 junio). ¿Qué son las Relaciones Públicas en el Marketing y cómo se aplican? Recuperado 29 octubre, 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>
- PIB México - La Economía. (2018, 9 noviembre). Recuperado 14 noviembre, 2018, de <http://laeconomia.com.mx/pib-mexico/>
- Promoción de ventas. (s.f.). Recuperado 29 octubre, 2018, de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2010). Definición de tipografía — Definicion.de. Recuperado 16 octubre, 2018, de <https://definicion.de/tipografia/>

- Rodriguez, R. (2017, 12 marzo). ¿Qué es el estado del arte? Recuperado 20 septiembre, 2018, de <http://normasapa.net/que-es-el-estado-del-arte/>
- Rodriguez del Bosque, I. (1995). La comunicación de la imagen de empresa. *Alta dirección*, 163, 79–91.
- Rodríguez, R. (2017, 12 marzo). ¿Qué es el estado del arte? Recuperado 20 septiembre, 2018, de <http://normasapa.net/que-es-el-estado-del-arte/>
- Roger, K., Steven, H., & Berkowit, E. (2004). *Marketing* (7ª ed.). Boston, Mass., London: The Irwin/McGraw-Hill series in marketing.
- Rojas, A. (2015, 12 septiembre). ¿Qué es la Misión, Visión y Valores de una empresa? y ¿cómo enunciarlos? Recuperado 9 noviembre, 2018, de <https://www.grandespymes.com.ar/2015/09/23/que-es-la-mision-vision-y-valores-de-una-empresa-y-como-enunciarlos/>
- Rotulowcost. (s.f.). Los colores corporativos en la empresa | Rotulowcost. Recuperado 16 octubre, 2018, de <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>
- Scheinsohn, D. (1988). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Fundación OSDE.
- SECTUR. (s.f.). *Sistema Nacional de Certificación Turística* (Subsector Spa). Recuperado de http://consultaema.mx:75/pqtinformativo/GENERAL/Organismos_D/Ajustadas/Spa.pdf
- Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8ª ed.). Nueva York, EUA: McGraw-Hill.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Tejeda, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Topalian, A. (1984). Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), 5. <https://doi.org/10.1080/02650487.1984.11105000>

- Trejo, C. (2017, 13 noviembre). Expo Belleza Salud impulsa el mercado en Aguascalientes. Recuperado 14 noviembre, 2018, de <https://www.liderempresarial.com/deinteres/expo-belleza-salud-impulsa-el-mercado-en-aguascalientes/>
- Villafañe, J. (1992, septiembre). La gestión estratégica de la imagen corporativa. *Área Sinco*, pp. 3–23.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 4. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>
- Wolters Kluwer. (s.f.). Promoción de ventas. Recuperado 29 octubre, 2018, de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content>
- Zambrana, P. (2018, 27 abril). Vivirenbolivia. Proceso para el desarrollo de una imagen corporativa. Recuperado 9 noviembre, 2018, de <https://www.vivirenbolivia.net/proceso-desarrollo-imagen-corporativa/>

Anexos

A continuación, se presentan las preguntas estructuradas con las cuales se busca en primera, fortalecer un nexo con el gerente de vitality center, para así poder recabar la información necesaria y de relevancia para el presente caso de estudio.

A) Entrevista al director general de la clínica de bienestar “vitality center clinic & spa”

Objetivo: Realizar una propuesta de imagen corporativa a través de un plan estratégico para una clínica de bienestar. Esto con el propósito de generar un plan en la gestión de esta, desarrollar un proceso con el fin de lograr el objetivo final de la empresa que es el posicionamiento e impacto tanto en consumidores actuales, así como nuevos.

1. ¿Qué servicios o actividades consideras que Vitality Center hace mejor a las demás en el mercado?
2. ¿Consideras que tu empresa está bien posicionada en el mercado o en el segmento al que atiende? ¿Por qué?
3. ¿Los colaboradores y empleados están comprometidos con la empresa, con la visión y con los objetivos que se tienen a futuro?
4. ¿Qué servicios o actividades consideras que Vitality Center no hace bien?
5. ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?
6. ¿Consideras que el mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?
7. ¿Los productos o servicios que ofrecen satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse fácilmente?
8. ¿Existen nuevas tecnologías o tendencias que la clínica puede aprovechar?
9. ¿Qué ventajas consideras que tiene tu competidor(es)?
10. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus servicios?
11. ¿De que es lo que piensas que carece más tu empresa? ¿Por qué?

B) Guía del grupo focal para sesión de grupo focal

Moderador:

- **Presentación:**
 - Buenas tardes, primero que nada, gracias por haber aceptado la invitación a este grupo focal, mi nombre es Marco Rivera y seré el moderador de este grupo de enfoque.
 - La clínica de bienestar se encuentra actualmente en un cambió de sede por lo que se quiere conocer la opinión de la clinica de bienestar en cuanto a los servicios y a la imagen que se tiene de ella.
 - La reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros y es de total confidencialidad.
 - Todo lo que Uds. digan es importante. Siéntanse en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas, sólo hay respuestas francas. Si desea dar una opinión puede levantar la mano.
 - ¿Tienen alguna pregunta?

- **Rompimiento del Hielo**

Antes que nada, vamos a realizar un ejercicio para conocernos, la mecánica será la siguiente: Tenemos 5 minutos para presentarnos, empezando con el nombre y a que se dedican.

- **Preguntas Generales o de Apertura**

1. ¿Acostumbran a ir a clinicas de bienestar o spas?
2. Si la respuesta es sí ¿Qué tipo de servicio tomó en ese lugar y porqué?
3. ¿Cuáles clínicas de bienestar o spas conocen?
4. ¿Cuál es la razón por la que visita a un SPA o una clínica de bienestar?

- **Preguntas de Transición**

5. ¿Con qué frecuencia adquiere servicios en clínicas de bienestar o spas y cuál es el motivo?
6. ¿Cuándo escucha “Vitality Center” que viene a su mente?

- **Preguntas Específicas (Grupo de enfoque previo)**

Para llevar a cabo estas preguntas, se realizaron preguntas directas acerca de la nueva imagen de Vitality Center.

(Imágenes de la clínica y Zoila Espinosa, dueña de Vitality Center)

7. ¿Qué es lo que el logotipo de Vitality Center proyecta para usted? (logo de la clínica)
8. ¿Cuáles centros de bienestar considera que se pueden comparar con el concepto de VC y porqué?
9. De los productos y servicios de Vitality Center ¿Cuál utilizarías más y cuál no? (imagen de catálogo de servicios)
10. Si pudiera cambiar la imagen de Vitality Center, ¿Qué le cambiaría?
11. Si Vitality Center fuera una persona ¿como la definiría?

- **Preguntas Específicas (Grupo de enfoque posterior)**

(Imágenes del render de la nueva clínica y la imagen corporativa propuesta)

12. ¿Que opina usted sobre la nueva imagen de “Vitality Center clinic and spa”? (Imagen del isologotipo propuesto)
13. ¿Que opina usted sobre los colores del logo de “Vitality Center clinic and spa”?
14. ¿Que les transmite la nueva imagen de “Vitality Center clinic and spa”?
15. ¿Que opina usted de las nuevas instalaciones de “Vitality Center clinic and spa”? (Render y fotos de la nueva clínica)

16. ¿Que opina acerca de la ubicación de la clínica “Vitality Center clinic and spa”?
(Imagen de la ubicación)

17. ¿Que piensa de los nuevos servicios de Vitality Center? (Imagen de nuevos servicios)

- **Preguntas de cierre**

18. Que le recomendaría al gerente de la clínica de bienestar, que comentarios le haría a “Vitality Center clinic and spa” (servicios, imagen, precios, instalaciones).

- **Agradecimiento por la Participación**

Se les agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. Se les obsequio una muestra de producto, así como un coffe break y un vale por un Hydrafacial en “Vitality Center clinic and spa” por su participación.

C) Resultados de grupo focal

Asistentes:

- Karen, Industrial Eléctric
- Ana, Egresada dirección de negocios gastronómicos
- Mafer, Primer semestre veterinaria
- Joselyn, Comunicación
- Susana, Jubilada de mexicana de aviación (sobrecargo)
- Laura, ama de casa
- Maricarmen, ama de casa
- Catalina, ama de casa
- Estefanía, egresada biotecnología y maestra.
- Saúl, pasante de maestría en optimización
- Heriberto, maestría en administración

1. ¿Acostumbran a ir a clínicas de bienestar o spas? 1 vez al mes
2. Si la respuesta es sí ¿Qué tipo de servicio tomó en ese lugar y porqué? Masaje, mesoterapia, cavitación, hydrafacial. (Generalmente por paquete)
3. ¿Cuáles clínicas de bienestar o spas conocen? Vitaspa
4. ¿Cuál es la razón por la que visita a un SPA o una clínica de bienestar? Sobrepeso, consultas de nutrición o por salud, recomendación médica, relajación (masajes y temazcal).
5. ¿Con qué frecuencia adquiere servicios en clínicas de bienestar o spas y cuál es el motivo? 1 vez al mes
6. ¿Cuándo escucha “Vitality Center” que viene a su mente? “Vitalidad – relajación”, “Centro holístico”,” relajación – lejos del estrés de la vida”,

“salud”, “bienestar”, “no hubiera pensado en spa”, “Esencial y de salud, pero no es muy comprensible”, “Centro de adicciones”, “No comunica nada”.

7. ¿Qué es lo que el logotipo de Vitality Center proyecta para usted? (logo de la clínica) “Antiguo”, “Colores no me llaman”, “Conflicto por el logo, condunde la figura con la D), “No me gusta la cursiva, se me hace difícil de leer”.
8. ¿Cuáles centros de bienestar considera que se pueden comparar con el concepto de VC y por qué? “Euroderma es más moderno”
9. De los productos y servicios de Vitality Center ¿Cuál utilizarías más y cuál no? (imagen de catálogo de servicios) “Hydrafacial”, “Hydrafacial”, “Hydrafacial”, “Hydrafacial”, “Control de peso”, “Hydrafacial”, cavitación y depilación”, “Hydrafacial”, cavitación y depilación”.
10. Si pudiera cambiar la imagen de Vitality Center, ¿Qué le cambiaría? “Me gusta”, “esta muy serio”, “el dorado se me hace elegante”, “la silueta de luna”, “los colores”, “le pondría verde”, “Cambiaría la silueta a más estilizada”, “La letra no se me hace elegante”
11. Si Vitality Center fuera una persona ¿como la definiría? “Elegante”, “mujer”, “35-50”, “persona x ó corriente”, “letra cursiva”, “a mi este tipo de letra se me hace más bonito”,
12. ¿Que opina usted sobre los colores del logo de “Vitality Center clinic and spa”? “Me gusta el logotipo azul pero no la letra”, “El color me encantó”.
13. ¿Que les transmite la nueva imagen de “Vitality Center clinic and spa”? “Me gusta el minimalismo, me agrada más este”, “la silueta excluye más al hombre”, “a mi este tipo de letra se me hace más bonito”, Cambiaría a letra cursiva”.

14. ¿Que opina usted de las nuevas instalaciones de “Vitality Center clinic and spa”? (Render y fotos de la nueva clínica)
15. ” Me encanta porque sus instalaciones ya estaban muy viejas, esto me encanta, nada que ver”, “se ve bonito”, “me gusta, me haría sentir relajado por el pasto, el aire libre y la madera, tendría la experiencia completa, “en comparación más bonita”.
16. ¿Que opina acerca de la ubicación de la clínica “Vitality Center clinic and spa”? (Imagen de la ubicación) “Vivo en el norte, pero está bien”, “no vivo en el norte, pero iría porque en la clínica no había lugar”
17. ¿Que piensa de los nuevos servicios de Vitality Center? (Imagen de nuevos servicios) “Iría al temazcal”, “que rico, vinoterapia!”, “talleres de cocina, orale!”, “yo he tomado muchos diplomados, yo iría!”, “temazcal se ve padre”, “Yo iría a todos”, “definitivamente talleres de cocina”, “todo me encantó, más los talleres de cocina”, “taller de cocina, spa y temazcal”, “spa de pies/manos y taller de cocina”.
18. Que le recomendaría al gerente de la clínica de bienestar, que comentarios le haría a “Vitality Center clinic and spa” (servicios, imagen, precios, instalaciones). “El cambio está fabuloso”, “ya hay más competencia y con más tecnología”, “se estaba quedando atrás”, “me gustan los servicios y quiero saber si será más caro”.