

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**



**TESIS DE MAESTRÍA**

**Propuesta de estrategia de marca para el Gimnasio Canino Campestre a  
partir del análisis de su identidad e imagen corporativa**

**PRESENTADO POR:**

**Natalia Mojica González**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**Juan Felipe Mejía Giraldo**

**Bogotá, 2020**

## Tabla de Contenido

I.	Título .....	4
II.	Justificación .....	4
III.	Problema.....	9
IV.	Objetivos .....	16
	Objetivo general .....	16
	Objetivos específicos .....	16
V.	Marco Teórico.....	17
	La esencia de una organización en una sola palabra: Identidad.....	17
	De la identidad a la imagen .....	21
	La marca corporativa: un valor diferencial en el consumidor .....	28
VI.	Marco Metodológico .....	35
	Enfoque investigativo .....	35
	Método investigativo .....	37
	Estudio de caso del Gimnasio Canino Campestre.....	38
	Muestreo y unidades de estudio.....	41
	Técnicas de investigación .....	46
	Análisis de contenido cualitativo .....	46
	Entrevistas en profundidad .....	49
	Taller participativo.....	55
	Análisis de los datos recolectados.....	59
VII.	Resultados .....	63
	Rasgos de la identidad corporativa del GCC .....	63
	Características de la imagen corporativa del Gimnasio Canino Campestre .....	74
	Importancia de la comunicación para la construcción de imagen .....	78
	La promesa de valor como pilar estratégico en la identidad e imagen corporativa del Gimnasio Canino Campestre.....	82
VIII.	Conclusiones.....	93
IX.	Producto.....	100
X.	Referencias bibliográficas.....	101
XI.	Anexos .....	105

## Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla cercanía y poder - Unidades de análisis .....	43
Tabla 2. Tabla criterios de análisis .....	44
Tabla 3. Tabla criterios de evaluación.....	48
Tabla 4. Matriz de acercamiento al público .....	51
Tabla 5. Guía semi-estructurada 1 .....	52
Tabla 6. Guía semi-estructurada 2 .....	54
Tabla 7. Cuadro de conceptos .....	57
Tabla 8. Tabla recolección de información .....	60

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Matriz de análisis cercanía y poder. Elaboración propia.....	43
Ilustración 2. Matriz recolección de información.....	62
Ilustración 3. Cuadro de análisis documental.....	63
Ilustración 4. Imagen de referencia brochure Gimnasio Canino Campestre.....	64
Ilustración 5. Imagen de referencia presentación Gimnasio Canino Campestre.....	65
Ilustración 6. Imagen de referencia sitio web Gimnasio Canino Campestre.....	66
Ilustración 7. Imagen de referencia publicaciones Facebook Gimnasio Canino Campestre. .....	67
Ilustración 8. Cuadro consolidación de la información recolectada.....	80
Ilustración 9. Referencia propuesta estrategia de marca Gimnasio Canino Campestre.	100

## **I. Título**

Propuesta de estrategia de marca para el Gimnasio Canino Campestre a partir del análisis de su identidad e imagen corporativa.

## **II. Justificación**

Debido a la accesibilidad de la información, las empresas hoy en día tienen mayor acercamiento con sus diferentes públicos, brindando la posibilidad de generar lazos más fuertes y sólidos con los mismos. Es por esto que las compañías han tenido que ampliar e involucrar en sus agendas y estrategias su visión frente al manejo y mantenimiento de las relaciones corporativas, no solo con sus aliados, proveedores, accionistas, directivos o clientes, sino con sus públicos en general, entendiendo la formación y el manejo de la información intangible del negocio e involucrando su esencia y personalidad empresarial, teniendo claro el foco de la organización, basados en objetivos.

Es por esto que es importante resaltar el papel de las comunicaciones corporativas, entendiendo, analizando y evaluando el contexto y entorno de las empresas, conociendo las necesidades sociales que impactan el sector económico en el que se desenvuelven y diferenciando las características de sus públicos objetivos, su entorno, su contexto, sus intereses, el nivel de relacionamiento con la empresa y los medios a través de los cuales se tiene contacto con ellos, para que, partiendo de esto, se trabaje de manera estratégica su comunicación. Lo anterior debería aplicarse en cualquier tipo de organización, con el fin de generar mayor cercanía y empatía con sus clientes, para trabajar simultáneamente en la afinidad que estos tienen con la empresa, pues, al tener mayor claridad sobre el perfil de sus grupos de interés, se pueden desarrollar planes específicos con cada uno de ellos.

Así mismo, vale la pena evaluar cómo se manejan actualmente las comunicaciones, pues debido a las constantes variaciones económicas, poblacionales, sociales, entre otras, en muchas oportunidades no se tienen presente este tipo de estrategias

que se han nombrado, sino que, por el contrario, se dedican a informar y establecer planes de comunicación de una sola vía, desconociendo variables que sirven de referencia y aportan en el fortalecimiento de las relaciones y la afinidad entre los clientes y las empresas, un ejemplo de esto es el sector de las mascotas.

Teniendo en cuenta el crecimiento del mercado de mascotas en Colombia, se encontró una oportunidad de análisis para profundizar acerca de las comunicaciones que allí se manejan, pues, de acuerdo con cifras reportadas por la consultoría Kantar World Panel, publicadas por la Revista Dinero, durante el año 2018, de toda la población en Colombia, cerca de 4 millones de personas cuentan con una mascota en sus hogares, de los cuales el mayor porcentaje de animales se centra en la especie canina, con un 67%, seguido de los felinos con un 18% y, en algunos casos, sin ser un porcentaje menor, el 16% afirma tener ambas especies.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que este sector se encuentra en un punto de alto crecimiento, el cual, en los planes de desarrollo económico del país, proyectados a cuatro y cinco años, contempla alcanzar hasta los 5,43 billones de pesos del gasto de los hogares colombianos, visualizando una oportunidad de expansión de negocios e impulsando la oferta de diferentes productos y servicios relacionados con este mercado (El Tiempo, 2018).

Si bien el tener una mascota en el hogar representa una serie de responsabilidades básicas frente al animal, incluyendo su alimentación, mantenimiento, higiene y salud, al crecer este mercado se amplía la oferta de productos y servicios que pueden crear nuevas carencias para sus dueños, como accesorios, ropa o servicios especializados, así como bienes intangibles que en un principio solo involucraban al ser humano, los cuales hoy se han extendido a estas especies, ejemplo de ello son los seguros, asistencias médicas, hotelería, además de espacios de esparcimiento, entre otros servicios para su bienestar.

Vale la pena resaltar por qué el rol de las mascotas en los hogares ha ido en aumento y ha tomado mayor importancia en los últimos años, pues si bien son animales domésticos, estos se han convertido en un miembro más de las familias, ocupando un importante lugar en los hogares, pues se han encargado de llenar

espacios fundamentales que afectan el desarrollo emocional de las personas, un tema que se ha relacionado a la transformación que ha tenido la formación de los hogares en los últimos años, aspecto que en la psicología se ha llamado el Síndrome del Nido Vacío.

La tasa de fecundidad en Colombia viene descendiendo aceleradamente y está redefiniendo la composición del hogar. En la primera mitad de los 90s, la tasa era de 2,5 hijos por cada mujer fértil en el país (4,3 en el campo y 3,0 en las áreas urbana) mientras que en entre el 2012 y el 2015, la tasa fue de 1,8. Como consecuencia, el tamaño promedio de cada hogar también viene en descenso, con un aumento significativo en los hogares unipersonales, que pasaron de representar el 9,5% en 2010 al 11,2% en 2015, y las parejas sin hijos que aumentaron de 7,8% a 9,8% durante el mismo periodo (La Nota Económica, 2018, párr. 6).

Según estudios de la Fundación Affinity, al referirse a la relación entre los animales y el Síndrome del Nido Vacío, las mascotas han logrado sustituir los vacíos emocionales que atraviesan las personas al sobrellevar una ausencia, generalmente en los padres cuando los hijos se van del hogar (Revista ABC, 2017). Sin embargo, no solo los hogares con hijos han demostrado el impacto del relacionamiento entre las personas y los animales, pues, entendiendo los cambios sociales anteriormente mencionados acerca de la composición de los nuevos hogares, vale la pena contemplar la posición y el rol que juegan los animales domésticos en los diferentes tipos de familias que ahora se pueden encontrar, donde su vínculo emocional es muy fuerte: parejas con hijos, parejas en las que sus hijos se han independizado, parejas sin hijos, familias monoparentales y solteros (Revista ABC, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, las mascotas se han convertido en sinónimo de compañía, protección, bienestar, salud y entretenimiento, además de tener un lugar fundamental en el desarrollo emocional de muchas personas, quienes a su vez se han asegurado de brindarles, cada vez más, los mejores productos y servicios, generando nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, entendiendo el

crecimiento que ha tenido este mercado, en muchas oportunidades se avanza más rápido en su desarrollo del negocio como tal, perdiendo de vista la importancia de aspectos como la comunicación, la cual, si se gestiona de manera adecuada, podría aportar en la diferenciación corporativa para las empresas de este sector económico específicamente.

Entendiendo la comunicación como una herramienta estratégica para las compañías, se puede mejorar el relacionamiento con sus públicos, aportando además en la construcción de valores intangibles: identidad, imagen, reputación y marca corporativa, que finalmente se verán reflejados en la relación construida con sus clientes y sus percepciones. En el caso de la identidad, este es un valor totalmente ligado a la estrategia y los valores que la organización ha establecido internamente, es decir, lo que la misma empresa ha definido acerca de cómo quiere proyectarse. Al hablar de la imagen, se refiere propiamente a la percepción de los grupos de interés de una organización, a raíz de su acercamiento inicial, de ahí la importancia de encontrar la manera adecuada de comunicar y transmitir la identidad corporativa para que sea coherente con la imagen percibida. De igual manera, la reputación es el resultado de la imagen creada durante un tiempo más amplio, en el que los clientes pueden evaluar y construir una opinión más sólida, a partir de su experiencia y los comportamientos de la empresa (Orozco y Ferré, 2013). Al final, cada uno de los conceptos nombrados anteriormente se ven reflejados y se construyen a partir de una buena comunicación, que transmita coherencia entre lo que se dice, lo que se hace, lo que se muestra y lo que se percibe.

El Gimnasio Canino Campestre es una institución de este sector que se ha ido ajustando a un mercado prácticamente nuevo, que, si bien es cierto tiene mucho por ofrecer, es necesario generar una estrategia que garantice un crecimiento simultáneo al interior de la compañía. Sin embargo, al crecer tan rápidamente, ha dejado a un lado aspectos fundamentales como los anteriormente nombrados, aquellos que sustentan su razón de ser como empresa, como lo son su identidad e imagen corporativa, así como su marca, evidenciando con esto diferentes

oportunidades de mejora en cuanto a su relación con el entorno, así como la comunicación con sus grupos de interés.

Al hacer un rastreo inicial sobre el estado actual de la comunicación que maneja este Colegio – Hotel, se evidencia que no existe un plan estratégico para sus comunicaciones, partiendo de la ausencia de valores de marca que reflejen sus objetivos corporativos. El Gimnasio Canino Campestre cuenta con un sitio web, el cual no contiene la información necesaria acerca de su esencia como marca, ni tampoco una que sustente sus características diferenciadoras frente a otras empresas, como datos corporativos o portafolio de servicios y productos. Adicionalmente, cuenta con una página en Facebook, la cual ha estado estática y, al igual que su sitio web, la información que allí se ha publicado no evidencia su estrategia corporativa; lo que demuestra que evidentemente la empresa podría trabajar fuertemente en su estrategia de marca, la cual, si se comunica posteriormente de la manera adecuada, podría generar un mejor relacionamiento con sus públicos.



### III. Problema

Entendiendo el crecimiento acelerado que ha venido teniendo el mercado de las mascotas, el cual ha ampliado la posibilidad frente a la creación de nuevos negocios en torno a este, nace el Gimnasio Canino Campestre, un colegio para perros que además ofrece servicios de guardería – hotel para caninos.

Con una trayectoria de cerca de nueve años, este colegio canino, que se encuentra ubicado en Cajicá, 17km. al norte de Bogotá, cuenta con alrededor de 85 a 90 perros inscritos en su institución, los cuales reciben servicios especiales como atención primaria, revisión y limpieza dental, algunos grupos de vacunas, baño y, en algunos casos, aprendizaje básico.

Sin embargo, al igual que el sector económico al que pertenece, se ha encontrado en un proceso de crecimiento acelerado, por lo cual ha dejado a un lado aspectos importantes en su construcción como empresa, como su identidad e imagen corporativa, el manejo de las comunicaciones con sus grupos de interés, la gestión de marca, entre otros aspectos que podrían aportar a su solidez y proyección como empresa.

Es relevante entonces, en primer lugar, tener presente la importancia de la comunicación en el día a día de las organizaciones, pero no una comunicación estática, dedicada únicamente a informar o a realizar acciones tácticas, como lo denomina Scheinsohn, “tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, el lobbying” (Scheinsohn, 2010, p. 19). Estamos en un momento donde la comunicación debe estar alineada a lo que significa ser estratégico, una palabra que al unificarse como comunicación estratégica transforma el sentido de su significado, esperando como resultado “delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas así como un sistema integrador, sinérgico y coherente” (Scheinsohn, 2010, p. 19).

Lo anterior implica entender la comunicación estratégica como una herramienta que integra diferentes aspectos de las organizaciones, entre tangibles e intangibles, con

el fin de alcanzar los objetivos de las compañías; sin embargo, esto incluye comprender a las empresas en su totalidad, con el fin de garantizar que sus acciones se conviertan en decisiones estratégicas.

Es entonces cómo a través de la comunicación, si es usada de manera estratégica, una organización puede aportar en su posicionamiento de marca frente a cualquier individuo o grupo de interés que pueda influir en su toma de decisiones o que se vea afectado por los objetivos corporativos –*stakeholders*- (Canel, 2007). Lo anterior, basándose en su esencia, principios y valores, que, si se comunican de manera acertada, se van a transmitir a sus públicos de manera correcta para que los interpreten e interioricen de la misma forma, generando una diferenciación frente a su competencia y construyendo posicionamiento social, el cual se verá reflejado a través de la imagen de marca que se tenga de una empresa, construida por medio de acciones estratégicas.

Sin embargo, para hablar acerca de la estrategia de marca, vale la pena ahondar sobre lo que es la identidad e imagen de marca, debido a que “el vínculo que los une es la comunicación empresarial, pues mientras que la imagen es el retrato de la organización, la identidad es la forma en que esta misma se presenta a sus públicos objetivos” (Orozco y Ferré, 2013, p. 75).

En el caso de la identidad de marca hace referencia propiamente a esas características esenciales que la misma empresa construirá en su interior acerca de cómo quisiera mostrarse, integrando los valores internos de la compañía, así como las estrategias y nociones propias, para generar, así mismo, cualidades únicas y diferenciadoras en su entorno. Para esto hay que conocer el contexto en que se va a desenvolver la organización y la identidad de marca de sus competidores, además de tener claros los rasgos distintivos que harán que la marca se reconozca y con los que seguramente otras empresas no contarán, esto involucra además aspectos relevantes como el diseño de la marca, partiendo del porqué y la intención en el uso de colores, imágenes, íconos, eslogan, logotipos, entre otros; para así, finalmente, encontrar la mejor forma de comunicar la identidad de marca que se quiere transmitir (Orozco y Ferré, 2013).

La construcción de la identidad de marca la define propiamente la empresa, basada en cómo se quiere mostrar y cómo quiere que la vean sus grupos de interés, buscando mantener ese fin a lo largo de su actividad empresarial y generando una promesa de valor organizacional, que esté claramente ligada a lo que ofrece a través de sus productos o servicios.

Contrario a la identidad, la imagen de marca hace referencia a la percepción creada por el consumidor a través de suposiciones, referencias o el resultado de su experiencia o la de otras personas con la marca en diferentes situaciones, cuando ha tenido algún tipo de acercamiento con esta, que termina finalmente creando un imaginario acerca de lo que la marca es. En el caso de la imagen, tiene mucha influencia la información externa que las personas puedan tener de la organización, pues no siempre son los mensajes que la empresa transmite, sino que, en muchas ocasiones, es el resultado de lo que piensan las demás personas (Orozco y Ferré, 2013).

Es por esto que, buscando lograr unos resultados específicos y con el fin de impulsar la estrategia de marca, la imagen y la identidad deben estar alineadas y apuntar al mismo objetivo corporativo, pues, si no está bien definida la identidad y su estrategia de comunicación, no se puede garantizar que la imagen percibida sea coherente con lo que se ha construido como compañía.

Ahora bien, la marca de una empresa se configura a lo largo del tiempo, “las marcas son el resultado de todas y cada una de las cosas que las empresas hacen o dicen, es decir, de todos los contactos de todas las personas en todos los momentos entre la empresa y sus clientes” (Belío y Sainz, 2007, p. 8).

La marca es el resultado de las diferentes acciones tomadas para ocupar un lugar en la mente del público, y esto conlleva un sinnúmero de estrategias corporativas, las cuales están ligadas a sus objetivos como negocio, involucrando elementos únicos y propios de las organizaciones, los cuales construyen valor para la empresa. Sin embargo, es importante tener claro que una marca corporativa carga consigo la identidad de la compañía, sus valores, su visión y cultura empresarial, como referente para sus públicos, pues al final es el resultado de la percepción de estos

acerca de la organización, pero que, a diferencia de la imagen corporativa, no es una percepción instantánea, sino construida (Villagra, López y Monfort, 2015). Ahora bien, al hablar de percepción, es importante tener claro qué tipo de acercamiento se quiere que los clientes o prospectos tengan frente a la marca, pues esto hará la diferencia frente a la estrategia de comunicación que se desarrolle con ellos, pues hay una línea delgada entre la percepción a nivel psicológico, donde se limita la experiencia del cliente a una interpretación sensorial del consumidor, mientras que al encaminar la percepción desde la publicidad se espera una mayor interpretación de la marca, que lleve al consumidor a tomar una posición, diferenciación y valorización del producto o servicio.

Cabe resaltar que la percepción de marca resulta de la interacción entre la empresa y sus *stakeholders*, por lo cual es importante conocerlos a profundidad, con el fin de entenderlos en su máxima dimensión y encontrar los mensajes correctos con los que se debe comunicar; es decir, actuar de manera estratégica en la interacción con sus públicos, generando en muchos casos experiencias y emociones con ellos. Así mismo, es fundamental tener un mapa de públicos claro a nivel corporativo, con el fin de perfilar a cada uno de los segmentos identificados y establecer estrategias específicas por segmento, esto proveerá información de interés acerca de la forma de contacto, las herramientas de comunicación efectivas, evaluar necesidades y expectativas, además de crear espacios de análisis y de retroalimentación que identifiquen buenas prácticas y oportunidades de mejora, con el fin de construir relaciones más sólidas, de ahí la importancia de entender la comunicación como estrategia (Villagra, López y Monfort, 2015).

Retomando entonces al caso puntual del Gimnasio Canino Campestre, previamente mencionado, es fundamental desarrollar su estrategia de marca, que involucre claramente una buena gestión de su imagen e identidad corporativa, así como su manejo de comunicaciones, enfocada en una buena “decodificación simbólica” o percepción de marca, que como resultado genere mayor solidez y proyección como empresa en su relacionamiento con sus públicos. Teniendo en cuenta el sector económico al que pertenece la institución, vale la pena entender la importancia que

ha adquirido el tema de las mascotas en la sociedad actual, pues esto genera una diferencia enriquecedora sobre las futuras acciones que se puedan definir.

Al entender el entorno social actual, en donde la composición de la familia ha cambiado, como se nombraba anteriormente, es necesario hacer énfasis acerca del denominado “Síndrome de Nido Vacío”, en el que se plantea la afectación que tienen las personas frente a la ausencia de un ser querido, más exactamente la ausencia de los hijos, que como resultado genera un efecto emocional en quienes lo sufren, el cual, en muchas ocasiones, logran sobrellevar a través de la generación de lazos emocionales con sus mascotas. Esto, al trasladarlo a los nuevos prototipos de familia, en los que ya no existe una necesidad en formar un hogar compuesto por pareja e hijos, ha abierto la puerta a involucrar a los animales domésticos como miembros fundamentales de su vida.

Al evidenciar entonces la importancia de los animales en la vida de las personas, se abren algunos espacios para el análisis de los animales como seres sensibles que nos transmiten información valiosa acerca de los nuevos comportamientos y toma de decisiones del ser humano, así como de sus prioridades, acorde al entorno social en el que se encuentra (Aylesworth, Chapman y Dobscha, 1999). Es importante conocer además los diferentes momentos en que los animales conviven con las personas, pues se ha evidenciado que los comportamientos hacia las mascotas son diferentes al tener en cuenta las diversas etapas de la vida, influyendo así sobre las decisiones, intereses y dedicación de los dueños.

En el caso del adulto joven, un animal doméstico se convierte en el compañero o confidente, con el que puede pasar tiempo y que siempre está ahí esperándolo, reduciendo así el sentimiento de soledad y aportando en su crecimiento personal, pues también juega un papel fundamental a la hora de socializar con los demás. Para las parejas recién casadas que aún no son padres, se convierte en el hijo al que le pueden dedicar un tiempo determinado, y con quien desarrollan sus capacidades de protección y afecto; en este tipo de familias el apego por las mascotas es mayor, debido al rol que el animal asume, caso distinto en las familias con hijos pequeños. La situación cambia cuando los hijos han crecido, alcanzando

su edad escolar, pues este momento vuelve a ser uno de los picos de adquisición de mascotas, ya que está muy ligado a los beneficios que tienen los animales en el desarrollo y aprendizaje de los niños (Díaz, 2015).

Así mismo, se ha demostrado que la adquisición de un animal de compañía viene influenciada por decisiones de salud, pues los animales ayudan a reducir los efectos de diferentes enfermedades, además de aportar positivamente en el desarrollo de las personas, considerándolos como miembros ideales de los hogares (Díaz, 2015).

No obstante, a través de la búsqueda de artículos e investigaciones acerca de la aplicación de la comunicación como estrategia para el negocio de mascotas, se ha evidenciado la ausencia de información académica que sustente y determine una guía para su aplicación. Pese a que el contenido de comunicación estratégica en mascotas presenta una oportunidad de investigación y propuesta académica, se puede partir de la información publicada referente a planes e investigaciones de marketing corporativo, que, si bien mantienen una línea delgada en medio de su área de conocimiento, arrojan algunas características que se pueden implementar y tener en cuenta en el momento de usar la comunicación como una herramienta estratégica en las compañías.

Lo anterior implica entender el contexto social, a partir de investigaciones de mercado donde se evidencia el estado actual referente a la economía en productos y servicios para animales, basados en características y variables que suministran información referente al público de interés, el cual está referenciado bajo cuatro variables distribuidas entre el crecimiento poblacional actual, la adquisición de mascotas en los hogares, el entorno económico de sus dueños y el gasto que estos asignan a sus animales domésticos; además de involucrar una perspectiva y proyección del mercado y del comportamiento de las personas (Barón y Tocornal, 2014).

Al entender los aspectos nombrados anteriormente, se pueden contemplar oportunidades de gestión que surgen del análisis de la información que arrojan estas investigaciones, y que permiten emplear nuevas formas de comunicación y estrategias de marketing más efectivas, en muchas ocasiones partiendo de las

emociones y sentimientos que nacen entre los consumidores y sus mascotas (Aylesworth, Chapman y Dobscha, 1999).

El auge que ha alcanzado la posición social de los animales domésticos puede aportar en nuevas estrategias de acercamiento con los públicos, pues estos han ido ajustando sus estilos de vida involucrando a sus animales en su diario vivir, aspecto que las empresas pueden utilizar a su favor. Así mismo, a la hora de interactuar con las personas y comunicarles los mensajes corporativos, es necesario que en muchas ocasiones se incluya a las mascotas como miembros de sus vidas, es decir, que al involucrar a sus animales de compañía dentro de los productos o servicios que se les ofrece hay mayor posibilidad de generar un vínculo con la persona. Es preciso ser consciente de las necesidades que los usuarios exigen, pues, aunque el foco de las empresas no sean los animales, el hecho de que para las personas sus mascotas sean consideradas como miembros de su familia, va a ser un gran diferenciador el que se les tenga en cuenta, influyendo en la compra o acercamiento con la marca, y añadiendo valor a la experiencia que se tiene con la misma (Forbes, 2017).

De esta forma, y como resultado de la ausencia de información académica acerca de la comunicación estratégica dentro del ámbito actual de las mascotas, se amplía la oportunidad de desarrollar planes en los cuales se implemente la comunicación como una herramienta estratégica para el posicionamiento de marca, y que generen mayor valor para las organizaciones. En este sentido, la pregunta de investigación del presente trabajo es: ¿cuál debería ser la estrategia de marca del Gimnasio Canino Campestre, a partir de la percepción actual de su identidad e imagen corporativa por parte de empleados y clientes, y que aporte a la recordación y al posicionamiento de la marca en función de su promesa de valor?

## IV. Objetivos

### Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategia de marca para el Gimnasio Canino Campestre (GCC), con base en la percepción actual de su identidad e imagen corporativa por parte de empleados y clientes, y que aporte a la recordación y al posicionamiento de marca en función de su promesa de valor.

### Objetivos específicos

1. Identificar los rasgos<sup>i</sup> de identidad corporativa percibidos actualmente por los empleados del Gimnasio Canino Campestre (GCC).
2. Identificar las características de imagen corporativa reconocidas actualmente por los clientes del Gimnasio Canino Campestre (GCC).
3. Contrastar los elementos<sup>ii</sup> de identidad percibidos y los rasgos de imagen reconocidos con los lineamientos corporativos establecidos desde la directiva del Gimnasio Canino Campestre (GCC).
4. Plantear atributos de identidad corporativa del Gimnasio Canino Campestre coherentes con su promesa de valor, que aporten en la construcción de su estrategia de marca e imagen corporativa.

---

<sup>i</sup> Según los planteamientos de Currás (2010).

<sup>ii</sup> De acuerdo a lo planteado por Orozco y Ferré (2013).



## **V. Marco Teórico**

### **La esencia de una organización en una sola palabra: Identidad**

Al hablar de una empresa se debe entender su concepción como una entidad creada bajo fundamentos que direccionan su comportamiento y forma de ser frente a la sociedad, esas características esenciales harán que la organización se diferencie de sus competidores y definan el cómo actúa una marca y el porqué de sus acciones, información que finalmente se convierte en la esencia de la compañía: su identidad.

Sanz y González (2005) afirman que “la identidad ideal de la empresa parte de la voluntad de ser para algo y para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser” (p. 65), haciendo referencia a por qué es importante tener clara la identidad, pues al final esta define el foco corporativo que delimita el actuar de una empresa y genera lineamientos sobre las diferentes decisiones y modos de acción que se tengan a lo largo de su gestión corporativa. Adicionalmente, Duque y Carvajal (2015) afirman que la identidad corporativa se convierte en el lineamiento que determinará el relacionamiento de la organización entre su personalidad y lograr que dicha personalidad tenga un impacto y respuesta en la mente de las audiencias, de la misma forma en que se ha constituido.

Sin embargo, al definir la identidad de marca es indispensable evaluar y entender diferentes factores que intervienen e impactan en su construcción.

La identidad se construye en el seno de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones vitales como el contexto en que se desenvolverá la marca, las identidades de los competidores, la percepción que puede generar en sus públicos potenciales, los valores internos de la empresa, la sostenibilidad en el tiempo y un sinnúmero de elementos (Orozco y Ferré, 2013, p. 74).

Lo anterior es importante pues, al entender el contexto de la empresa, se tiene mayor claridad acerca de lo que finalmente dará sentido del porqué de una

compañía. Sanz y González (2005) agregan además que “en la construcción de la identidad se utilizan materiales propios de la cultura, tales como la memoria colectiva, las fantasías personales y las instituciones productivas, auténticos depósitos históricos de sentido” (p. 66); e integran aspectos internos como lo son su filosofía, cultura y diseño organizacional.

Cuando se habla de identidad corporativa, adicionalmente hay que tener en cuenta dos rasgos específicos, a los cuales hace referencia Sanz de La Tajada (1994): los rasgos físicos y los rasgos culturales. Al mencionar los rasgos físicos se hace referencia a sus características visuales, involucrando elementos icónicos, que aportan a la identificación de la compañía en su entorno social. Por el contrario, los rasgos culturales no involucran aspectos físicos, sino que se forman por medio de características propias e internas de una empresa, a través de las cuales se construye la esencia de la compañía, tales como sus valores, cultura o creencias.

Así mismo, Duque y Carvajal (2015) agregan características emocionales que se generan en el público por medio de la identidad como la percepción, los sentimientos y los pensamientos acerca de la empresa, a partir de la proyección que los diferentes miembros de la organización se han encargado de transmitir sobre lo que ellos quieren que su entidad sea. Es por esto que, en la medida en la que la identidad esté construida teniendo en cuenta estas especificaciones, así mismo logrará un impacto que se refleje en el modo en que los diferentes públicos se relacionen con la marca, pues, como lo afirman Sanz y González (2005), “la identidad podría considerarse también como el resultado de un fenómeno percepto-cognitivo que nos permite diferenciar las sensaciones o conjuntos de sensaciones que percibimos y englobarlas en unidades de significado y sentido” (p. 56).

Currás (2010) afirma igualmente que la identidad corporativa es “el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia, en una tendencia a la antropomorfización de la organización, dotándola de rasgos esenciales como si se tratase de un organismo viviente” (p. 15); lo cual prácticamente define la identidad como el ADN de una organización, que se encarga de transmitir ese conjunto de características que identifican y determinan la esencia

de la compañía, tanto para sus empleados, directivos, accionistas, como para el público en general.

De igual manera, Currás (2010) complementa su visión de la identidad “como el *ethos* de la empresa, y cómo éste se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los *modos* que tiene la organización de representarse a sí misma” (p. 15); concepto que materializa el hecho de que la identidad no se fundamenta exclusivamente en las características físicas, sino que se define además por medio de comportamientos que hacen diferente a una organización (Duque y Carvajal, 2015), garantizando que estas particularidades aporten en la identificación de la unicidad de una compañía, así como su integridad, con el fin de diferenciarlo sobre otras unidades, y se evidencien sus aspectos diferenciadores (Sanz y González, 2005). Sin embargo, la identidad integra dos aspectos complementarios que no hay que dejar a un lado, lo visual y lo sígnico, haciendo referencia uno a las características físicas de una compañía y, el otro, a su concepto empresarial (Sanz de La Tajada, 1994).

Es importante resaltar de igual manera el impacto que tiene una buena construcción de la identidad corporativa sobre sus públicos, pues, aunque a partir de esta se generan emociones y pensamientos sobre la empresa, también se va forjando la solidez y calidad de relación con ellos, pues la identidad se encarga de proyectar la personalidad de la marca, transmitiendo un poco de su cultura organizacional y evidenciando la calidad de sus productos o servicios (Orozco y Ferré, 2013).

Si bien las organizaciones se encargan de crear su identidad, es importante que en el momento de definirla se tenga en cuenta el comportamiento que se espera por parte de los clientes, pues al final esa esencia de marca que se construye se convierte en acciones del público hacia la organización, por lo cual al hablar de identidad hay que tener en cuenta tres componentes: simbología, comunicación y comportamiento (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009), pues, de cierta forma, es la manera en la que se influye sobre la toma de decisiones y opiniones de las personas hacia la empresa, enfocadas en unos objetivos y metas específicas. Estos componentes se ven reflejados de la misma manera en tres dimensiones, las cuales

se relacionan entre sí de manera secuencial: “lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa” (Sanz de La Tajada, 1994, p. 42), las cuales se definen prácticamente en cómo una compañía se concibe a sí misma, cómo comunica esta personalidad y el resultado que tiene esta comunicación en sus públicos, su imagen percibida.

Al tener clara la influencia que se tiene sobre los diferentes públicos de una empresa, es necesario además identificar los diferentes mensajes corporativos que se emiten, pues todo tipo de acciones o información que se maneje comunica algo, de manera explícita, implícita, voluntaria o no, pero que al final aporta en la posición e imagen de las personas sobre la organización, no solo de prospectos o potenciales clientes, sino de todo tipo de público, generando posiciones y opiniones sobre la empresa, la cual, si cuenta con una identidad fundamentada y coherente, tendría un efecto positivo (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009).

“La identidad de la empresa debe entenderse como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior” (Sanz de La Tajada, 1994, p. 53); por lo cual, es fundamental que la identidad en una organización integre elementos diferenciadores sobre las demás empresas, es decir sobre su competencia, así como incluir características que reflejen la estrategia corporativa, aspectos que caracterizarán a la organización en futuras situaciones, decisiones o acciones (Duque y Carvajal, 2015). Estas particularidades deben ir de la mano con la visión de la empresa, pues tendrán influencia sobre la construcción de su plan de desarrollo y aporta en la visualización de logros, teniendo presente la promesa que se hace a los clientes y la percepción que se espera de ellos, pues la identidad, como lo mencionan Duque y Carvajal (2015), “se convierte prácticamente en un instrumento encargado de generar la imagen que se está buscando desde la organización misma” (p. 116).

Sanz de La Tajada (1994) agrega que la identidad corporativa debe tener en cuenta diferentes puntos de acción, donde se involucren aspectos relevantes de la empresa como: rasgos o características éticas y morales de la compañía, incluyendo valores

corporativos y profesionales; presencia y responsabilidad social, entendiendo siempre su objetivo corporativo más allá del mercado; su gestión empresarial, dejando clara la prestación de su servicio, con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes y generando valor dentro de su entorno competitivo; su filosofía humanística, reconociendo el valor de cada uno de sus empleados y un buen ambiente laboral; la creación de relaciones institucionales, con los organismos y mecanismos institucionales que regulan las acciones de la compañía; conocimiento del entorno, para resaltar el valor propio de la compañía dentro de su mercado; la producción y calidad de su producto o servicio; y finalmente, mantener un estado económico-financiero sólido que respalde a la organización.

Aunque la brecha conceptual entre la identidad e imagen puede concebirse limitada, y en muchas oportunidades se complementan entre sí sus definiciones, es importante tener clara la identidad, pues, entre más sólida se defina, de la misma manera se transmitirá a los públicos e igualmente esto determinará el éxito acerca de la imagen que estos tengan sobre la marca (Orozco y Ferré, 2013). Así como lo afirman Sanz y González (2005): “la identidad objetiva de una empresa es el conjunto de estímulos que emite como consecuencia de su actividad. Las personas, expuestas a esos estímulos van forjándose una imagen y una opinión de esa empresa” (p. 69), es decir, que de una u otra manera la forma en cómo una compañía define su esencia y define cómo quiere que la vean, influye en la percepción que tengan de la misma.

### **De la identidad a la imagen**

Como se ha mencionado anteriormente, la imagen de una organización viene influenciada por la identidad de marca que se ha construido, pues todas las empresas generan de una u otra manera mensajes corporativos significativos que tienen una repercusión sobre la opinión o posición de los públicos sobre la empresa. En la medida en que una organización tenga claramente establecida y construida

su identidad, de manera coherente con su objetivo empresarial, la respuesta del público podrá ser positiva y favorable para la misma.

Van Riel (1997) define la imagen como la suma de interpretaciones o impresiones que surgen en los individuos debido a su experiencia directa o indirecta con un objeto, producto, servicio u organización, quien además se encarga de valorar su experiencia como buena-mala / agradable-desagradable. Se puede definir entonces “el término imagen como la representación mental que un individuo externo se hace de la realidad o personalidad –la identidad en sentido estricto- de la empresa” (Sanz de La Tajada, 1994, p.44).

Así mismo, al hablar de imagen se involucran diferentes elementos que tienen efecto directo en la mente de los públicos, los cuales no referencian la figura material de una compañía, es decir no se fundamentan únicamente en la parte visual de la empresa, sino que involucran aspectos esenciales en muchos casos imperceptibles que generan una respuesta sobre las personas que han tenido algún tipo de contacto con la compañía, conformados por atributos que se convierten entonces en una representación mental en el público (Capriotti, 2004). Esta representación mental, a la que se hace referencia, se evidencia en el individuo en el momento en que, dentro de su entorno social, se evoca a una empresa y, debido a su cultura organizacional, genera una reacción o afinidad en la persona (Sanz de La Tajada, 1994).

Adicionalmente, Capriotti (2009) afirma que “por medio de la imagen corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos” (p. 12). Pizzolante (2003), al referirse a la imagen corporativa, hace referencia además a la interpretación que el público presenta acorde con los mensajes y el contacto que tiene con una empresa, la cual de una u otra forma se acumula en la mente del consumidor agregando o desechando percepciones, las cuales pueden ser positivas o negativas. Finalmente, Múnera y Sánchez (2003) agregan que “lo que queda de la percepción de la identidad, y luego de un proceso intermedio de

identificación, es la imagen corporativa, definida como una síntesis mental de la organización” (p. 355).

Así mismo, vale la pena tener en cuenta que, a través de la imagen, se pueden construir relaciones afectivas con los diferentes públicos, a raíz de las experiencias, actitudes o sentimientos que una compañía pueda hacerles sentir; estas interpretaciones son las que posteriormente cada uno de los individuos asociará con la organización; es por esto que “la imagen no tiene por qué ser ni racional, ni lógica, ni coherente” (Sanz de La Tajada, 1994, p. 134).

Al igual que la identidad, la imagen corporativa, además de ser un intangible de las empresas, aporta en la diferenciación que tienen los públicos de una compañía frente a otras organizaciones competidoras. Sin embargo, la imagen es el resultado de una buena identidad, por lo cual, al construir esta última, es necesario pensar en la imagen que se quiere conseguir, pues es a través de la percepción de la identidad que las personas pueden realizar una transición y crean la imagen, por lo que “la identificación alimenta el proceso de configuración de la imagen” (Múnera y Sánchez, 2003, p. 395).

No obstante, es importante tener en cuenta que, generalmente, las audiencias reciben mensajes e información de una empresa a través de diferentes fuentes, las cuales pueden provenir inclusive de otras personas, quienes ya se han encargado de crear su propia percepción. Lo anterior, debido a que “la imagen surge de un proceso de información que también es discontinuo” (Pizzolante, 2003, p. 85); y, entendiendo que todos los mensajes que una organización envía a sus públicos por lo general no son información que estén esperando, cuando un consumidor tiene contacto con una empresa, ya ha pasado por un proceso de acumulación, lo cual se resume en la interpretación de la información de otras personas sobre los mensajes recibidos, incluyendo la coherencia, experiencias previas, información oficial de la organización, su repetición, aspectos que terminan comunicando de una u otra manera, e influyendo sobre la imagen que el consumidor se crea de la empresa (Pizzolante, 2003).

De esta forma, Múnera y Sánchez (2003) definen la imagen como la representación mental que el público tiene sobre una compañía, es decir la imagen mental que tienen de ella, y, como resultado de la generación de esta imagen, resaltan dos aspectos: el primero es la capacidad que tiene un individuo de reconstruir, en cualquier momento, la representación mental de algo, en este caso de una organización; y, el segundo, implica que el individuo se ha expuesto a sus efectos psicológicos, pues concibe una imagen de la empresa.

Sin embargo, Van Riel (1997) agrega que, aunque la imagen finalmente es la suma de impresiones que tiene un individuo sobre una compañía, también esta se construye a partir de “impresiones reales y paralelas” (p. 95), de las cuales una es la interpretación propia de la persona, que se forma por medio de una comunicación interpersonal, y la otra se ve influenciada por los medios masivos de comunicación.

Cabe resaltar que la imagen corporativa pasa al plano subjetivo, pues, como la definen Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009), es “la comprensión, valor, juicio y creencia y por consecuencia de éstos, actitud, opinión y comportamiento que, como respuesta, una persona o conjunto de ellas tiene sobre un ente, sea este una institución, persona o cosa” (p. 6). De otro lado, Múnera y Sánchez (2003) definen también la imagen corporativa como el retrato de una organización, la cual se encuentra en la mente de los públicos y depende del imaginario colectivo y social, pues, si bien las empresas se encargan de inducirla, el público es quien, a través de sus experiencias, procesa la información y configura su propio significado del mensaje. Vale la pena entender además que “la imagen corporativa es inevitable, toda organización tiene una imagen corporativa. El hecho de existir y exponerse al público implica una idea mental de dicha organización” (Múnera y Sánchez, 2003, p. 407).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante reconocer que durante el contacto con el público se involucran aspectos como las emociones e información que se convierten en datos fundamentales durante la creación de la imagen de una empresa, como la forma de actuar de la organización ante diferentes situaciones, la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, posiciones morales, creencias,



entre otros. Este tipo de características generan sin lugar a dudas diferentes opiniones e interpretaciones en las personas, que, al integrarse, resultan en su propia creación de imagen sobre la compañía, atada además a la filosofía, objetivos y visión de las organizaciones (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009). Adicionalmente, al surgir la imagen corporativa de una percepción subjetiva de cada individuo, la cual depende de diferentes factores personales, cada persona configura su propia imagen de una organización (Múnera y Sánchez, 2003).

Por lo anterior, es fundamental entender la relación entre el público y la empresa, pues, si bien la experiencia influye en la imagen que se crea el individuo frente a una organización, es importante que la identidad que la misma empresa transmita sea positiva y coherente, pues es el “requisito previo” que logra conectar al público con la compañía, generando un primer acercamiento a futuras relaciones comerciales (Van Riel, 1997).

Es por esto que Capriotti (2004) define además que la imagen del público sobre una organización es el resultado de lo que la misma empresa quiere dar a conocer de sí, resaltando atributos específicos que estén asociados a ella, información que se debe transmitir de manera adecuada con el fin de lograr la percepción deseada, la cual, al comunicarse de manera estratégica, puede lograr que las personas se identifiquen con la compañía y sean receptivas y adopten características corporativas como propias. Múnera y Sánchez (2003) afirman además que “la imagen no es la realidad, pero es más importante que ella (otra forma de realidad), porque es la percepción de la realidad (imagen) la que determina la conducta de las personas y no la realidad en sí” (p. 393).

De otro lado, Sanz de La Tajada (1994) indica que existen tres fuentes de creación de imagen para una empresa: la primera hace referencia propiamente al producto o servicio que ofrece la compañía, incluyendo sus características tangibles e intangibles; la segunda se atribuye a la distribución del producto o servicio, es decir la manera en la que se ofrece al cliente; y, por último, la tercera está atada propiamente a la comunicación de la empresa, la cual involucra diferentes actores que son fundamentales en la construcción de la imagen de una compañía, como lo

son los empleados, accionistas, la misma estructura organizacional, así como sus relaciones públicas o participaciones empresariales en eventos o patrocinios.

Al entender la importancia de la imagen y su conexión con la identidad de la compañía, la primera se convierte en una herramienta con la que cuenta la organización, y que, con buenos resultados, podrá desencadenar en retribuciones a la marca. La imagen corporativa puede entonces ser usada como un recurso propio de la empresa para influir sobre más públicos (Capriotti, 2004). Sin embargo, Múnera y Sánchez (2003) hacen hincapié en que, aunque la imagen depende de la identidad, esta no es ciento por ciento fiel a la identidad, pues no hay que olvidar que la imagen es el resultado de percepciones subjetivas de la persona, las cuales dependen de su propia experiencia.

No obstante, valdría la pena tener en cuenta tres componentes que Sanz de La Tajada (1994) atribuye a la imagen: notoriedad, fuerza y contenido. Al hablar de notoriedad se ha referencia propiamente al conocimiento que los públicos tienen de la marca, el cual puede ser débil o fuerte, dependiendo de la cantidad de individuos que conocen la empresa. La fuerza, en la imagen corporativa, está ligada a la rapidez y espontaneidad de las personas al relacionarse con la compañía, puede ser una imagen cercana o lejana, y esto aumenta o disminuye su imagen con el público. En el caso del contenido, se asocia a los atributos propios del producto o servicio.

Al entender que la imagen de una compañía es el resultado de las percepciones del público, es claro que la imagen no depende de la compañía. Si bien es cierto que la organización, quien emite el mensaje en este caso, se esfuerza por construir una imagen propia desde su nivel interno, intentando tener una visión externa, finalmente quien crea la imagen real es el mismo público, el receptor. Sanz de La Tajada (1994) afirma que la imagen no es un elemento estático, sino que, por el contrario, se ve afectada por cambios en su entorno social, debido a su estructura dinámica, y es allí donde la empresa debe construir su estrategia corporativa para lograr una inmersión en ese ambiente cambiante, generando valores propios, diferentes a los de su competencia.

Debido a los cambios que se mencionan anteriormente, no es posible asegurar que el mensaje que la empresa quiere transmitir para crear su imagen sea el mismo que el público percibe (Múnera y Sánchez, 2003). Sin embargo, si las compañías se equivocan en los mensajes que manejan con sus públicos, la imagen que generan puede ser negativa y tener efectos comprometedores sobre la marca; además, es importante resaltar que, más allá de la comunicación que hace la compañía, existen influencias externas sobre la percepción de los clientes, y estos factores impactan en la imagen que se crean, es por esto que es fundamental que la información que llega directamente de la organización sea clara, coherente y cercana (Capriotti, 2004).

Si bien es cierto que “la palabra imagen aplicada a la organización significa que en una empresa o un servicio, en toda su complejidad y en toda su totalidad, no son perceptibles ni tangibles; sólo son imaginables” (Múnera y Sánchez, 2003, p. 404), Capriotti (2009), esto hace referencia a que, en la medida en que las compañías aporten en la construcción de una imagen corporativa sólida y consolidada, se minimiza el impacto de esas influencias externas que se mencionaban anteriormente, pues, al contar con una imagen corporativa fuerte, el público cuenta con una referencia previa que influye sobre las decisiones que toma.

Al entender que la imagen varía dependiendo de cada persona, una empresa puede ajustar sus procesos para ajustar su imagen, acorde a la percepción que se quiere lograr, a través de cambios propios e internos, o adaptando su comunicación y cambiando sus mensajes corporativos hacia el público, esto con el fin de generar mayor acercamiento con su consumidor final (Van Riel, 1997). A lo anterior, Sanz de La Tajada (1994) agrega que, además, en muchas ocasiones, el mensaje que transmiten los públicos sobre su experiencia con una empresa carece de “control de objetividad” (Sanz de La Tajada, 1994, p.133), desfigurando la imagen de la organización por prejuicios o intereses de otros grupos u otros individuos que comunican mensajes que no son propios de la personalidad de la organización.

Por lo anterior, es fundamental establecer estrategias de comunicación con los diferentes públicos de una organización, pues, si bien es cierto, como se ha venido

mencionando, es importante construir la identidad corporativa para influir en la buena imagen, es más importante aún la manera en cómo se comunica esa esencia de la organización, pues es la forma en que se puede garantizar que se esté diciendo de manera correcta, al público correcto, en el momento ideal, con el fin de generar mayores y mejores conexiones. Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) afirman que “es a través de la comunicación como se proyecta la personalidad de la organización” (p. 8), y afirman además que la imagen refleja la realidad de la compañía, pues, si las personas tienen una buena imagen corporativa, esta es el resultado de buenas acciones y decisiones que están directamente relacionadas con los fundamentos de la compañía; opinión que Múnera y Sánchez (2003) sintetizan al indicar que “gestionar la comunicación es gestionar la imagen... a través de la identidad” (p.386).

### **La marca corporativa: un valor diferencial en el consumidor**

Cuando se habla de una empresa, por lo general, se asocia a una marca, la cual debe integrar los diferentes elementos que se han venido mencionando, pues al final una marca corporativa es aquello que diferencia a una organización de otra y que acorde a los diferentes elementos o características que se tienen asociadas a ella también invita a nuevos públicos de interés a ser parte, como clientes o empleados potenciales e inversionistas (Hatch y Shultz, 2010). Igualmente, Hoyos (2016) afirma que la marca se puede asociar además a atributos tangibles y emocionales, con el fin de generar una diferencia clara sobre los productos o servicios de una compañía frente a los de otra, definida a través de un nombre o un símbolo.

Sin embargo, como se ha venido mencionando, es fundamental que desde las “raíces” se cree esa diferenciación y sensación de pertenencia que aporta una marca a sus clientes, valor que está integrado en la identidad de la misma, y que a su vez impacta a nuevos públicos (Hatch y Shultz, 2010). Así mismo, es importante tener claro que la marca, al ser un intangible de la compañía, en muchas

oportunidades es el único contacto o relación que tiene una persona con la empresa, producto o servicio. Davis (2002) afirma que al hablar de marca esta se convierte en “propiedad” de una compañía, la cual representa un compromiso con el cliente, pues a través de ella se está aportando valor o calidad al producto o servicio que se ofrece al público. Hoyos (2016) agrega además que la marca, en muchas oportunidades, puede involucrar símbolos propios que la caracterizan e identifican como, aromas, sonidos y formas, convirtiéndola así en una expresión polisensorial, pues logra que sus públicos tengan un contacto único, activando los diferentes sentidos y generando una reacción sobre ellos.

Es fundamental tener claro que la marca por sí sola ya comunica y habla por sí misma de la empresa, pues, como lo indica Davis (2002), para el público en general una marca transmite confianza e influye en la decisión de compra de los clientes o futuros clientes, pues se convierte en un conjunto de promesas de valor que construye la compañía y están atadas a la consistencia y el valor agregado que la organización define hacia el público; “es una promesa a largo plazo: una marca fuerte sigue siendo consistente con lo que significa durante mucho tiempo, muchas veces durante décadas” (Davis, 2002, p. 31).

A lo anterior, Ávalos (2010), complementa que a través de la marca como “construcción simbólica” se busca satisfacer las expectativas del público, pues “la estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios” (Ávalos, 2010, p. 138), y, como se ha mencionado, esta integra la promesa de valor que la compañía construye como elemento diferenciador de su competencia. De igual manera, Davis (2002) afirma que la marca debe definirse simultáneamente durante el planteamiento de la misión, los valores y la visión corporativa, esto debido a que la visión de marca se convertirá en el lineamiento para la construcción de la estrategia corporativa, en términos de activos de marca.

Hatch y Schultz (2010) hacen mención al alcance que tiene la marca corporativa, pues al lograr tener contacto con diferentes públicos debe estar pensada y dirigida a todos los interesados internos y externos de la compañía, y las acciones de la

empresa deberán incluir en su estrategia a la marca, pues esta influye de manera transversal sobre las decisiones de lo que se dice y se hace, a lo largo de los diferentes proyectos. Hoyos (2016) agrega que, si bien es cierto que la marca genera una diferenciación de los productos o servicios referente a los de otras compañías, también aporta y fortalece la relación de fidelidad con el consumidor.

Es por esto que, al plantear una estrategia corporativa, no hay que dejar a un lado la importancia de trabajar en el posicionamiento interno de la marca corporativa y que esta siempre esté presente en la construcción y desarrollo de la cultura organizacional, pues la marca debe estar viva para todos, iniciando desde los altos directivos, quienes al final son los que, estando en la cabeza de la compañía, deben asegurar la integración de las características esenciales de la empresa, y, en el caso de la marca, debe estar presente e involucrar a todas las personas que la constituyen y son importantes para una organización (Hatch y Schultz, 2010). De igual manera, la marca ayuda a alinear las actividades de las diferentes áreas funcionales, las cuales, con el fin de alcanzar los objetivos corporativos, deben trabajar de manera coordinada (Hoyos, 2016).

Es importante además entender la marca corporativa como un activo pensado para que exista acompañando a la empresa durante toda su vida, esto no significa que no pueda ajustarse o actualizarse, pues por el contrario la marca no puede construirse pensando únicamente hacia el futuro, sino que debe convivir simultáneamente con los grupos de interés durante el tiempo de su existencia y mantener un vínculo que genere valor en ellos (Hatch y Schultz, 2010), aportando de esta manera en la construcción de la estrategia de la empresa.

Davis (2002), sin embargo, aclara que la visión de la marca en una compañía es uno de los aspectos más importantes que define y afecta sobre el crecimiento y dirección de la misma, aportando aspectos claves en la orientación y desempeño de la empresa, enfocados siempre en las metas financieras y estratégicas de la misma. Para Davis (2002), “una visión de marca debe ayudar a definir la manera en la que la compañía planea apalancar su marca o marcas para alcanzar su visión

corporativa, sostener sus valores corporativos y alcanzar la misión corporativa definida en su declaración” (p. 38).

De otro lado, la marca se convierte también en un activo monetario gracias a su valor, el cual se construye y fortalece a lo largo de su historia, y que puede convertirse en un activo transaccional como cualquier otro de la compañía. Así mismo, una marca sólida se convierte en un punto a favor de las empresas durante los momentos difíciles; de igual manera, impulsa y se convierte en plataforma para nuevos productos que se quieran lanzar al mercado, pues transmiten confianza al consumidor (Hoyos, 2016).

Como se ha venido reiterando, Hatch y Schultz (2010) resaltan cómo la conexión de la marca con el público no puede dejar nunca a un lado su coherencia entre lo que la organización se ha propuesto como visión estratégica, es decir lo que los directivos quieren alcanzar; la cultura organizacional, reflejada en lo que los empleados conocen y creen de la misma organización; y finalmente, y no menos importante, la imagen que los públicos tienen de la empresa, como grupo de interés externo que espera algo de la compañía; pues finalmente, la integración y práctica coherente de estos elementos visión, cultura e imagen (VCI) afectan y determinan de cierta manera el éxito de la compañía, haciéndola más fuerte ante sus públicos.

Vale la pena saber que existen diferentes tipologías de marca a las que hacen referencia algunos autores, ejemplo de esto son: marcas de distribuidor, marcas colectivas, marcas de certificación, marcas de destino, marcas personales, entre otras; sin embargo, las más comunes y en las que puede encontrarse en ocasiones confusiones son la marca corporativa y la marca de producto.

Respecto a las asociaciones y diferencias entre las marcas corporativas y las marcas de producto, Hatch y Schultz (2010) definen que, en el caso de las marcas de producto, estas se dirigen propiamente al cliente específico, a su consumidor o prospecto de consumidor del producto como tal; mientras que, en el caso de las marcas corporativas, estas deben plantear sus comunicaciones y estrategias de manera general a sus diferentes grupos de interés y no solo a sus clientes y consumidores.

Así mismo, Hatch y Schultz (2010) afirman que las marcas de producto son marcas de temporada, en muchas oportunidades de corta duración, efectivas y memorables, como resultado de campañas publicitarias, que nacen de estudios de mercado, los cuales los publicistas interpretan; en el caso de las marcas corporativas, nacen de estrategias a largo plazo, son perdurables y cargan la “herencia” de la empresa, generando un vínculo a través de valores y creencias entre esta y sus públicos, con lo cual se obtiene como resultado el interés y la confianza de los grupos de interés. Aun así, vale la pena resaltar que al diferenciar estos dos conceptos existen valores propios de la marca que al comunicarse son el resultado de la relación bien sea con la empresa, con el producto o con el consumidor (Hoyos, 2016).

Sin embargo, aunque se menciona la diferencia entre las marcas de producto y las marcas corporativas, es importante saber que las marcas de producto dependen de sus marcas corporativas, pues estas brindan respaldo y credibilidad, generando diferenciación sobre otras compañías. Hoyos (2016) agrega que, si bien cuando se menciona la marca corporativa se hace referencia propiamente para identificar a una empresa, en muchas ocasiones la marca corporativa es la misma que representa la marca de producto, esto se evidencia de manera más frecuente en compañías pequeñas, que cuentan con un portafolio de productos o servicios más reducidos, y que comercializan todo su portafolio bajo la marca corporativa; contrario a empresas más grandes, con portafolios de productos o servicios amplios, en donde generalmente sus marcas de producto son diferentes a su marca corporativa. Así mismo, Hatch y Schultz (2010) resaltan que la marca corporativa se encarga de transmitir interés sobre los públicos objetivos, demostrando de qué manera pertenecer a una marca o ser parte de ella aporta un valor en las personas y una diferenciación sobre los demás.

Entendiendo lo anterior, cuando se habla del valor que una marca genera en la vida de sus consumidores, se refiere propiamente a la diferenciación de esta sobre sus competidores, lo cual en el cliente se refleja en un sentido de pertenencia y orgullo, de alguna forma el valor de marca y su identidad se encarga de delimitar fronteras



donde se define claramente a su público objetivo. Este tipo de lineamientos organizacionalmente establecidos son los que finalmente definen la forma en la que los públicos en general visualizan la empresa a través de la marca, además de definir las actividades diarias de la organización y otorgar sentido sobre las personas que la integran, recordando así que el significado de una marca lo construyen y divulgan las mismas personas que se ven afectadas o involucradas con ella (Hatch y Schultz, 2010).

De igual manera, Davis (2002) agrega que la diferenciación de una marca sobre sus competidores, que deriva de una promesa creíble, cuando hablamos del valor que genera una marca, se refleja en el buen posicionamiento de esta, y al hablar de posicionamiento de marca hablamos de “la declaración concisa que resume la promesa de su marca a los clientes” (Davis, 2002, p. 33). Para Davis (2002), el posicionamiento de marca hace referencia al beneficio que como organización se ofrece a los consumidores, quienes siempre al pensar en ella deberían tenerlo claro, y el cual, según lo que se ha venido mencionando, debe diferenciarla de la competencia, además, ser valorado, generando un espacio en la mente de su público de interés.

Hoyos (2016), en una visión más reciente, agrega que por medio de las marcas el ser humano de alguna manera se legitima frente a sí mismo y frente a los demás, pues al pertenecer o ser consumidor de una se establecen características en común con otras personas, influyendo así sobre la creación de la identidad propia del consumidor y de sus grupos sociales, inclusive en ocasiones las marcas se convierten en la manera de expresar posiciones políticas. Y es que, hoy en día, una marca ocupa un lugar fundamental en la sociedad, la cual puede llegar a ser más importante que el mismo producto, pues al comunicarse y transmitir de manera correcta su identidad el consumidor la interioriza tanto que termina autoexpresándose y autodefiniéndose a través de esta, además de generar valor y confianza sobre el producto, brindando información y produciendo satisfacción en el consumidor al momento de su compra.

Ahora bien, hay autores para quienes, como lo plantea Ávalos (2010), la marca se define por dos dimensiones: la filosófica y la comunicativa. Cuando se refiere a la dimensión filosófica, se está haciendo referencia a la identidad propiamente de la empresa, involucrando su visión y valores; y cuando se refiere la dimensión comunicativa, se determina como la manera en la que, a través de discursos o comunicaciones estratégicas, incluyendo expresiones multisensoriales, se representa lo que es la marca (Ávalos, 2010), es por esto que a la hora de construir la estrategia de marca, se deben involucrar diferentes aspectos de la empresa, incluyendo su identidad, su imagen y las características de su marca.

Para Hoyos (2016), sin embargo, la marca puede definirse en tres dimensiones, las cuales define como marca-función, marca-razón y marca-emoción, de acuerdo con la intensidad psicológica que esta tiene como imagen mental. Al hablar de la marca-función, se hace referencia propiamente al producto y a su funcionalidad, como bien lo dice su nombre, la cual debe estar atada a la satisfacción de una necesidad básica; la marca-razón se define cuando se otorgan atributos a la marca que despiertan el interés en el consumidor; y, finalmente, la marca-emoción es aquella que apela a las emociones del público para generar interés, a través de elementos como la aventura, el juego, el ocio, entre otros.

Así mismo, Hoyos (2016), propone tres dimensiones adicionales, basadas en los autores Blackett y Boad (2001), quienes complementan la visión anterior, denominándolas valores de marca. El primero se centra en lo que la marca le ofrece al consumidor, la necesidad que suple, denominado como valor funcional; el segundo se centra en la forma en la que la marca caracteriza o determina cualidades en sus consumidores, valor expresivo; y finalmente, el tercero, el valor central, el cual hace referencia al sentido o racionalidad que comparte el consumidor con la marca. Estas dimensiones agregan mayor valor al consumidor, pues desarrollan una forma de comunicación donde se vincula al cliente y la empresa a través de valores.

## **VI. Marco Metodológico**

### **Enfoque investigativo**

Con el objetivo de poder evaluar de manera correcta la identidad e imagen corporativa del Gimnasio Canino Campestre, para así plantear una estrategia de marca para esta organización, es importante entender, conocer y evaluar su contexto.

Para lo anterior, este trabajo comprende diferentes etapas que se desarrollaron bajo un enfoque de investigación fenomenológico, el cual propone “entender los fenómenos desde la propia perspectiva del actor o sujeto. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante” (Vilches, Del Río, Simelio, Soler y Velásquez, 2011, p. 195), lo que significa entender la realidad del caso para que, a partir del conocimiento recolectado, se puedan plantear propuestas más concretas y ajustadas a la experiencia real.

En la investigación fenomenológica “el conocimiento se produce mediante un proceso de inducción, o sea de «descubrimiento en la realidad», por parte de un estudioso que se acerca a ella libre de prejuicio y de teorías preconcebidas” (Corbetta, 2007, p. 26), con el fin de no alterar los resultados, bajo teorías que previamente predisponen el seguimiento investigativo correspondiente. Cabe resaltar que, aunque sí se dispone de la consulta previa de teoría que fundamente el desarrollo de la investigación, esta no determina en sí misma las acciones o los resultados, sino que estos surgen de la observación y la comprensión de las situaciones estudiadas desde los mismos actores.

Este tipo de investigación se complementa con el paradigma interpretativo, el cual está basado en la teoría de la fenomenología, pues tiene como finalidad “comprender, interpretar la realidad, los significados, las percepciones, intenciones y acciones, apoyados en datos cualitativos” (Vilches, Del Río, Simelio, Soler y Velásquez, 2011, p. 70); que, al igual que la teoría de la fenomenología, básicamente parte de la comprensión o ‘interpretación’ para entender

adecuadamente la realidad del entorno, y, a partir de este tipo de observación, generar propuestas aplicables al contexto estudiado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar el aporte de este tipo de investigación pues, al enfocarse en analizar las situaciones, plantea entender que “no existe una realidad social universal válida para todos los hombres («realidad absoluta»), sino que existen múltiples realidades («realidad múltiple»), como múltiples y diversas son las perspectivas con las que los hombres perciben e interpretan los hechos sociales” (Corbetta, 2007, p. 26). De ahí la importancia de entender los diferentes entornos y perspectivas del público, que, aunque se convierten en múltiples visiones a tener en cuenta y seguramente no se podrán validar una a una, sí se pueden segmentar en grupos de *stakeholders* con características y comportamientos similares, así pues, “para lograr su objetivo, que es la comprensión de la conducta individual, la ciencia social puede servirse de abstracciones y generalizaciones: los tipos ideales y los enunciados de posibilidad” (Corbetta, 2007, p. 26).

Los anteriores conceptos son validados además por la hermenéutica, que expone que “el método propio de las ciencias sociales debe ser el método de la comprensión y no el de la explicación propuesta por el positivismo. Por tanto, en las ciencias sociales se busca comprender y no explicar” (Bernal Torres, 2016, p. 40), lo cual se traduce en que, este tipo de investigación, se basa, esencialmente, en ofrecer lineamientos, mas no se convierte en el modo de acción propio, sino que es el inicio de una interacción a mayor profundidad con el público.

El enfoque hermenéutico, al igual que el paradigma interpretativo y la investigación fenomenológica, “propone la comprensión como el método propio de las ciencias sociales así como la unidad sujeto-objeto y la generación de principios y no de leyes en la ciencia” (Bernal Torres, 2016, p. 50), esto supone entender los modos de acción, el lenguaje, las tendencias, entre otros aspectos innatos en el ser humano que determinan su comportamiento, y que, aunque exista una base investigativa, se debe mantener el análisis propio del contexto, el cual modifica constantemente las acciones de, en este caso, nuestros públicos.

Definición que Corbetta (2007) complementa, pues menciona que es importante incluir un proceso de interpretación frente al entorno, tanto de un objeto de estudio como de un sujeto, pues conocer los aspectos que influyen sobre sus acciones es fundamental para interpretar y comprender de manera racional y emocional lo que sucede a su alrededor, y permite identificar el porqué de sus acciones o decisiones.

### **Método investigativo**

Este tipo de investigación, basada en la comprensión y la interpretación, está sustentada principalmente en el método cualitativo, pues conlleva un entendimiento más profundo enfocado en la observación y el análisis. Contrario al método cuantitativo, el cualitativo no requiere de fundamentación estadística o numérica, aunque en algunas oportunidades estas se complementan o aportan en el análisis, sino que se basa en la descripción y estudio de las situaciones planteadas para el desarrollo del proyecto, a través de herramientas que permiten comprender diferentes aspectos que aportan o modifican los procesos y resultados de la investigación. Hernández Sampieri (2014) señala que “el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (p. 9).

Acorde con esto, el método de investigación de este trabajo está desarrollado bajo la perspectiva cualitativa, con el fin de estudiar el comportamiento y las generalidades que caracterizan las diferentes situaciones que puede afrontar una institución y su entorno, conforme al público, entendiendo “una realidad por descubrir, construir e interpretar, teniendo como meta describir y comprender los fenómenos –acciones y posturas-, a través de las percepciones y significado producidos por las experiencias de los participantes –stakeholders-”, (Hernández Sampieri, 2014, p. 11).

## Estudio de caso del Gimnasio Canino Campestre

Este trabajo se desarrolla bajo un estudio de caso del Gimnasio Canino Campestre, con el fin de analizar su estrategia de comunicación y su efectividad; sin embargo, hay que tener en cuenta que, para garantizar este planteamiento, una organización debe tener una visión panorámica que abarque la totalidad de la misma, en donde se pueda evidenciar que existe una coherencia empresarial entre los mensajes internos y la relación con su entorno. Vale la pena entender que, según Salas (2013, p. 97), “la comunicación hoy en día es estratégica, debido a la mayor valoración de los activos intangibles, como marca, reputación, imagen, los cuales requieren la comunicación para ser puestos en relevancia y generar confianza en sus audiencias estratégicas”, por lo cual es fundamental tener identificados y estructurados esos activos intangibles que posteriormente soportarán el trabajo estratégico para la comunicación y el contacto con los diferentes *stakeholders*. Bonache (1999) afirma que, en la metodología cualitativa, el estudio de caso:

[...] la realidad se construye socialmente y tendría como referente teórico fundamental la «etno-grafia». Literalmente, esta expresión significa descripción desde el punto de vista de los nativos; en vez de imponer el marco de referencia propio a la situación, el etnógrafo intenta entender la forma en que los nativos ven las cosas (Woolgar, 1991). En el caso de la teoría de la organización, los nativos son los miembros de la organización (p. 126).

Partiendo del análisis inicial y las afirmaciones de Bonache, el Gimnasio Canino Campestre es un colegio en el que es posible identificar situaciones que las empresas del sector mascotas han tenido que asumir, dada la adaptación continua que ha sobrellevado el mercado en que se encuentran, a las cuales, seguramente han tenido que enfrentarse, además, a cambios acelerados, descuidando o modificando sus características propias como empresa, incluyendo elementos que hacen parte de sus intangibles corporativos y su esencia como marca, los cuales se ven reflejados en su relación con el entorno, factores que se analizan durante el desarrollo de este estudio caso, en que encontramos “un instrumento pedagógico

para traer las organizaciones a las aulas y hacer que los debates y explicaciones se aproximen lo máximo posible a la realidad empresarial (...) permitiéndonos entender el punto de vista y las categorías de los sujetos estudiados” (Bonache, 1999, p. 123 - 126). Es por esto que, el GCC brinda la posibilidad de reconocer oportunidades de mejora que, como empresa, podrían resultar en una estrategia de marca con fines claros para la compañía, a partir de una identidad e imagen corporativa sólidas y enfocadas, logrando así un mejor manejo de información, mayor acercamiento con sus diferentes públicos y la posibilidad de generar lazos más fuertes con los mismos.

Vale la pena entender que, al basarse en métodos cualitativos, el estudio de caso se realiza por medio de un análisis de la información, en donde la manera pertinente de comprensión es analizar el contenido, entendiendo los temas, así como la forma en que se expresan y el contexto, “el investigador visualmente debe saber descomponer el verbatim o transcripción del texto. Hay que desestructurarlo y analizar aquellos hechos o datos más significativos. La separación por categorías permite comparar diferentes fragmentos, refinar los datos y ajustar las ideas” (Vilches, Del Río, Simelio, Soler, & Velásquez, 2011, p. 224). Este tipo de segmentación del contenido permite categorizarlo y valorarlo con mayor exactitud para, a partir de ello, plantear un análisis, el cual, al basarse en un estudio de caso, parte “del trabajo de campo para inducir hipótesis que expliquen los fenómenos organizacionales apelando a sus causas, pudiendo así contribuir al desarrollo teórico” (Bonache, 1999, p. 124).

Para lograrlo, se debe realizar una profunda búsqueda de la mayor información posible del tema, con el fin de garantizar que la cantidad de información valide la investigación e igualmente permita la segmentación y análisis de esta, además de trabajar de la mano con los directivos de la institución como fuente directa, es por esto por lo que “el investigador debe ir buscando toda la información que se encuentre en el verbatim sobre el tema y desarrollarlo. Debe quedar muy claro cuáles son las opiniones del investigador y qué es lo que opinan o dicen los sujetos investigados” (Vilches, Del Río, Simelio, Soler, & Velásquez, 2011, p. 224).

Un planteamiento estratégico de marca para el Gimnasio Canino Campestre debe estar “basado en la investigación, el entorno; con objetivos medibles a largo plazo, enfocada en sus públicos y sus relaciones” (Salas, 2011, p. 242), por lo cual es importante partir del análisis puntual de su estructura corporativa, incluyendo sus elementos intangibles como identidad, imagen y marca, para luego estructurarlos y construir una estrategia acorde a la esencia y la razón de ser de la compañía, en este caso el Gimnasio Canino Campestre, pues, de acuerdo con el análisis y la evidencia recolectada, referente a la comunicación que maneja actualmente el colegio, es una empresa que, de acuerdo con los planteamientos previamente mencionados, podría tener un manejo más estructurado, de acuerdo con las bases teóricas consultadas.

El Gimnasio Canino Campestre hace parte del sector mascotas, el cual, según lo indicado al inicio de este trabajo, se ha ido ajustando a un mercado prácticamente nuevo, que, si bien es cierto tiene mucho por ofrecer, es necesario generar una estrategia que garantice un crecimiento simultáneo al interior de la compañía. Sin embargo, al crecer tan rápidamente, una empresa como estas, pueden descuidar aspectos fundamentales que hacen parte de su razón de ser, los cuales, debido a los constantes cambios, pueden alterar su identidad e imagen corporativa, generando oportunidades de mejora en cuanto a su relación con el entorno, así como la comunicación con sus grupos de interés. Es por esto que, por medio de un estudio de caso, es posible identificar y recolectar información del colegio canino, el cual permite conocer las “normas y valores que definen su cultura” (Bonache, 1999, p. 133).

De acuerdo con lo observado inicialmente, referente al estado actual de la comunicación que maneja el colegio, se evidencia que no existe un plan estratégico para sus comunicaciones, partiendo de la ausencia de valores de marca corporativa que reflejen sus objetivos. Lo anterior, partiendo de una consulta previa cuando se encontró que el Gimnasio Canino Campestre cuenta con un sitio web, el cual no contiene la información necesaria acerca de su esencia como marca, ni tampoco una que sustente sus características diferenciadoras frente a otras empresas, como



datos corporativos o portafolio de servicios y productos. Adicionalmente, cuenta con una página en Facebook e Instagram, las cuales han estado estáticas, y, al igual que su sitio web, la información que allí se ha publicado no evidencia su estrategia corporativa; lo que demuestra que evidentemente la empresa podría trabajar fuertemente en su estrategia de marca, la cual, si se comunica posteriormente de la manera adecuada, podría generar un mejor relacionamiento con sus públicos.

### **Muestreo y unidades de estudio**

Teniendo en cuenta que el desarrollo de este trabajo se contempló bajo un método cualitativo, fue necesario definir claramente los aspectos relevantes con los cuales se estableció la muestra, con el fin de que aportara resultados válidos para la investigación. Para lo anterior, es fundamental entender que “lo que interesa en la muestra cualitativa, que opera con un número reducido de casos, es la profundidad del conocimiento del objeto de estudio y no la extensión de la cantidad de unidades” (Mejía, 2000, p. 166), es por esto que la selección de la muestra debe ser representativa en cuanto al contenido o conocimiento, con el fin de que la información recolectada aporte de manera significativa durante la recopilación y consolidación de los resultados.

Acorde con lo anterior, es necesario identificar previamente las características o criterios referenciales que se van a tener en cuenta, con el fin de sustentar la selección de la muestra, partiendo de que se encuentren “representadas las relaciones que configuran socialmente el objeto de estudio” (Mejía, 2000, p.167), y, teniendo en cuenta que cada unidad seleccionada aportará información relevante y de calidad desde su rol frente al objeto de investigación, “lo que interesa en la muestra cualitativa es la profundidad del conocimiento de la realidad investigada” (Mejía, 2000. p.169).

Por lo anterior, se definió realizar un muestreo por juicio entendiendo que las unidades de estudio que se tendrían en cuenta durante el desarrollo del trabajo debían tener unos criterios específicos que demostraran su validez en cuanto a la

calidad de información recolectada, partiendo de unos lineamientos conceptuales que permitieron definir los criterios de selección correspondientes. Así mismo, al definirse un muestreo por juicio, se deben seguir dos pasos metodológicos: el primero, la definición de las características que demarcan el criterio con el que se analizará la información recolectada de cada una de las unidades; y el segundo, definir las personas que se tendrán en cuenta para el estudio, acorde al perfil definido (Mejía, 2000).

Los criterios establecidos para la selección de las unidades de análisis de este trabajo, tomando como referencia los autores consultados en el marco teórico, se enfocaron en la cercanía y el poder en la toma de decisiones de la institución, así como la recolección de información pertinente que evidenciara datos de interés acerca de la identidad y la imagen corporativa del Gimnasio Canino Campestre, como punto de partida para la elaboración de una estrategia de marca de la institución, los cuales se exponen a continuación:

**Cercanía:** grado de relación e interacción de la unidad con la organización, ha tenido o tiene contacto continuo con el Gimnasio Canino Campestre, o es beneficiario de alguno de los servicios que presta la compañía.

**Poder:** grado de impacto que tiene la unidad de análisis en las decisiones o cambios corporativos de la organización, sus opiniones afectan el desarrollo de las actividades y servicios de la compañía.

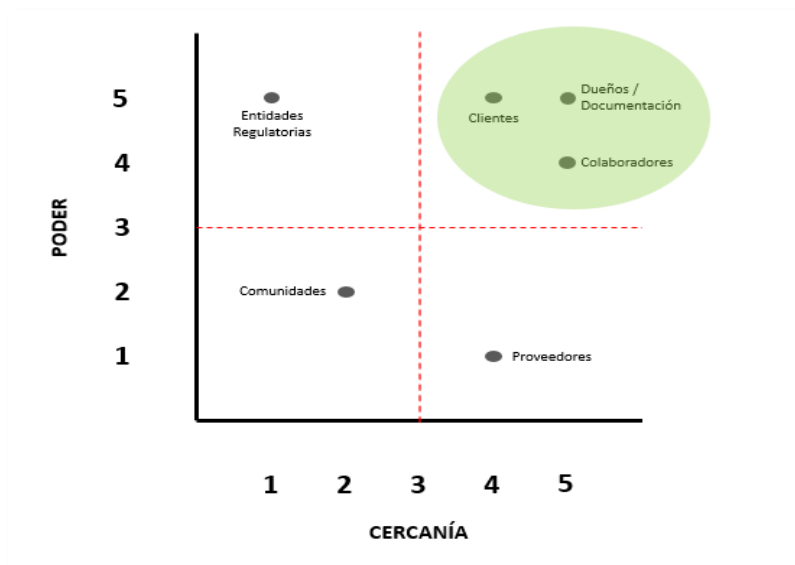
**Calificación:** se califica de 1 a 5 de acuerdo con los criterios presentados, con el fin de definir la relación de cercanía y poder con la compañía, siendo 1 el menor valor y 5 el mayor.

**Tabla 1. Tabla cercanía y poder - Unidades de análisis**

<b>Unidad de análisis</b>	<b>Categoría</b>	<b>Cercanía</b>	<b>Poder</b>
Dueños del Gimnasio Canino Campestre	Interno	5	5
Colaboradores del Gimnasio Canino Campestre	Interno	5	4
Clientes (dueños de mascotas) del Gimnasio Canino Campestre	Externo	4	5
Comunidad aledaña al Gimnasio Canino Campestre	Externo	2	2
Entidades regulatorias para el Gimnasio Canino Campestre	Externo	1	5
Documentación y soportes corporativos del Gimnasio Canino Campestre	Interno	5	5
Proveedores del Gimnasio Canino Campestre	Externo	4	1

Fuente. Elaboración propia.

**Ilustración 1. Matriz de análisis cercanía y poder. Elaboración propia.**



Fuente. Elaboración propia.

Al identificar las unidades de análisis con mayor poder de incidencia sobre las decisiones del Gimnasio Canino Campestre y su cercanía con el mismo, era importante asegurar que estos elementos aportaran de manera significativa en la recolección de la información, por lo cual se evaluaron los siguientes criterios:

**Tabla 2. Tabla criterios de análisis**

<b>Criterio</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
La unidad de estudio es una fuente confiable referente a la información recolectada sobre el Gimnasio Canino Campestre.	X	
La unidad de estudio se considera como fuente oficial de información sobre el Gimnasio Canino Campestre.	X	
La unidad de estudio mantiene una relación cercana con el Gimnasio Canino Campestre.	X	
La unidad de estudio puede brindar información a partir de su experiencia con el Gimnasio Canino Campestre.	X	
La información recolectada a través de esta unidad genera valor y veracidad para el desarrollo del trabajo.	X	
A partir de la información recolectada a través de esta unidad de estudio se pueden realizar modificaciones en los procesos establecidos en el Gimnasio Canino Campestre.	X	

**Fuente: Elaboración propia.**

Como resultado a la tabla de criterios y teniendo en cuenta que este trabajo se basa en el método cualitativo, en el cual “no es necesario establecer un número mínimo fijo de participantes” (Bonilla y Rodríguez, 2005, p. 135), sino que se encuentra bajo el criterio del investigador garantizar que la información recolectada cuenta con los elementos y datos necesarios para desarrollar los objetivos planteados, se aplicó punto de saturación, durante el contacto con los entrevistados. Esto, teniendo en cuenta que, en muchos casos, al realizar un determinado número de entrevistas, la información que se recibe durante las mismas comienza a ser repetitiva y deja de aportar valor, “cuando los patrones se vuelven recurrentes o no surge nueva

información, se considera que se ha producido una *saturación* en los datos, la cual hace irrelevante seguir incorporando nuevos participantes” (Bonilla y Rodríguez, 2005, p. 135). Es por esto que, el punto de saturación facilita la definición en cuanto a la cantidad de la muestra, al llegar a este punto la información de los nuevos casos no contiene datos que complementen o modifiquen la investigación, pues las unidades previamente estudiadas han generado los datos correspondientes para solventar el objeto de estudio, asegurando la variedad y representación de los diferentes niveles estructurales.

Mejía (2000) define el punto de saturación como:

[...] el examen sucesivo de casos que van cubriendo las relaciones del objeto social, de tal forma que, a partir de una cantidad determinada, los nuevos casos tienden a repetir –saturar- el contenido del conocimiento anterior (...) Así mismo, el punto de saturación es un proceso que supone, por un lado, la diversificación al máximo, de los casos de estudio, que dan cuenta de los diferentes niveles de muestra, la heterogeneidad estructural del objeto de estudio (p. 171-172).

De acuerdo con lo anterior, las unidades de estudio definidas, que cumplían con las características necesarias, fueron:

- 5 de 10 colaboradores del Gimnasio Canino Campestre, representando el 50% de los empleados de la organización, los cuales se escogieron de manera aleatoria de acuerdo con su disponibilidad y garantizando que cada uno de ellos ejerciera una labor diferente en el colegio. Igualmente, se tuvo en cuenta que existiera variedad en su tiempo de vinculación con la empresa, con el fin de encontrar respuestas más objetivas.
- Debido a las dificultades presentadas por la pandemia, se presentaron limitaciones en el contacto y accesibilidad con los clientes; sin embargo, a pesar de la contingencia, se logró el contacto con 10 clientes del Gimnasio Canino Campestre, los cuales, al igual que los colaboradores, se escogieron de manera aleatoria, de acuerdo con su disponibilidad, y cumplen con los

criterios necesarios como muestra representativa de acuerdo con el punto de saturación.

- Documentos corporativos: presentación y brochure corporativo, sitio web y redes sociales del colegio, todos los documentos que suministró y a los que dio acceso el GCC.

## **Técnicas de investigación**

### **Análisis de contenido cualitativo**

Con el fin de abarcar de la mejor manera el objetivo de este trabajo, se definió realizar, en primera instancia, una revisión documental de los archivos corporativos del Gimnasio Canino Campestre, con el objetivo de sustentar y validar el tema que se está abordando, lo anterior bajo la técnica de investigación de análisis de contenido cualitativo, la cual se fundamenta en la revisión de textos o documentos, en este caso de la institución, que cuenten con información relevante para el análisis, definición y desarrollo del trabajo.

Según Díaz (2018), al realizar el estudio de este tipo de documentos es posible encontrar información que, por lo general no se encuentra detallada, ni especificada, sino que por el contrario surge de la consulta y el análisis e interpretación de la información que contienen, debido a que “el análisis de contenido cualitativo no tiene como fin sólo la búsqueda de ciertos contenidos dentro de un corpus, sino de encontrar el sentido que estos contenidos poseen dentro del contexto” (Díaz, 2018, p. 125).

Para desarrollar este tipo de análisis, es necesario interiorizar los mensajes que se definen por medio de los elementos consultados, los cuales pueden ser desde textos, archivos, imágenes, hasta la revisión de fotografías, publicaciones o pautas, incluyendo su sitio web, comunicaciones con sus clientes y las diferentes redes o espacios informativos y de comunicación con los que cuente la organización, con el fin de establecer categorías que resulten de las similitudes encontradas y que

aporten de manera complementaria en los resultados del trabajo, y las cuales también permiten identificar la manera cómo se comunica la empresa con sus diferentes stakeholders (Díaz, 2018).

En este caso, se definió entonces la revisión de contenidos en los diferentes canales de comunicación con los que cuenta el Gimnasio Canino Campestre:

- Documentos/archivos: se analizó el contenido de todos los documentos que la empresa entregó, en los cuales se incluyen dos presentaciones corporativas y un brochure.
- Sitio web: entendiendo que esta es una de las herramientas que ellos más usan, se consultó el contenido allí publicado, incluyendo el diseño, la información y su disposición, las actualizaciones y las imágenes publicadas.
- Facebook e Instagram: al ser estas dos las redes sociales que promueve la empresa como canales de comunicación con sus clientes, se hizo una revisión detallada de todas las publicaciones y los contenidos que allí se encuentran, desde el momento de creación.

Así mismo, se definieron una categorías de evaluación propias, para garantizar una revisión coherente de los contenidos en cada uno de estos canales, bajo la orientación del análisis de contenido cualitativo deductivo, las cuales se establecieron teniendo en cuenta los lineamientos y teoría consultada por los diferentes autores, con el fin de precisar una estructura que permitiera analizar la identidad corporativa, que según Díaz (2018), en el análisis deductivo, las categorías “se formulan desde la teoría, generando un libro codificado en el cual se van asociando estas categorías deductivas” (p. 127):

**Tabla 3. Tabla criterios de evaluación**

<b>Criterios de análisis de la identidad corporativa</b>
Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores.
Razón de ser del Gimnasio Canino Campestre.
Público objetivo del Gimnasio Canino Campestre.
Elementos intangibles del Gimnasio Canino Campestre (misión, visión, valores corporativos).
Características de su entorno.
Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre.
Servicios del Gimnasio Canino Campestre
Evaluar la comunicación entre el Gimnasio Canino Campestre y sus públicos.

**Fuente:** Elaboración propia.

Siguiendo las etapas que se deben tener en cuenta en el análisis de contenido, en donde la primera fase está delimitada por la teoría, en el cual se realiza un pre análisis y se establece una mirada inicial para organizar la información, anteriormente definida, es necesario comprender dos fases adicionales, una descriptiva, con el fin de tener una mirada detallada de la documentación y archivos; para finalmente llegar a la fase interpretativa, y es en esta última fase donde se determina de qué manera todos los materiales consultados impactan respectivamente a cada una de las categorías definidas, a partir de la interpretación de los mensajes y del contenido analizado (Díaz, 2018).



Etapas en las técnicas del análisis de contenido según Arbeláez y Onrubia (2014):

1. Fase teórica
2. Fase descriptiva
3. Fase interpretativa

### **Entrevistas en profundidad**

Por otro lado, durante el desarrollo del trabajo se contempló además la entrevista en profundidad como herramienta que permite ampliar y ahondar de manera detallada en el tema, pues esta “puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, y aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, es posible definir a la entrevista como ‘el arte de escuchar y captar información’” (Münch y Ángeles, 2005, p. 62), y, a través de ella, contrastar la teoría investigada anteriormente.

Así mismo, este tipo de acercamientos plantean posiciones o situaciones que vale la pena contemplar, pues evidencian aprendizajes por medio de la experiencia. Para esto, y basado en el método cualitativo, el enfoque de la entrevista se realizó acorde a las características de este tipo de investigación; es decir, para el desarrollo de esta fase, se evaluó la pertinencia y manera adecuada para abordar el tema, a través de un diálogo construido que genere aportes y moldee la propuesta y objetivo planteado, teniendo siempre claro que “se trata de una conversación guiada, en la que entrevistador establece el tema y controla que su desarrollo responda a los fines cognitivos que él se ha marcado” (Corbetta, 2007, p. 345).

Es importante tener en cuenta que el método cualitativo plantea diferentes tipos de entrevista, por lo cual para este trabajo se planteó el uso de la entrevista semiestructurada, que, aunque cuenta con una preparación previa y un guion establecido con los temas a tratar, permite abordar el espacio de una manera más natural y cómoda, para así poder abarcar de una forma más completa y amplia los temas a tratar, pues “el entrevistador puede plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su

significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto” (Corbetta, 2007, p. 353).

Cabe resaltar que, a pesar de tener una preparación referente a los temas abordados, no es necesario plantearlo tipo cuestionario, pues este modo de entrevista permite que la disposición previa se realice por medio de una lista de referentes, puntos a tener en cuenta o preguntas flexibles que guíen el desarrollo de la conversación y generen un ambiente de mayor confianza y tranquilidad entre el entrevistador y el entrevistado.

Esta forma de realizar la entrevista concede amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y se va a recopilar toda la información necesaria. El guión de la entrevista establece un perímetro dentro del cual el entrevistador decide no sólo el orden y la formulación de las preguntas, sino también si se va a profundizar en algún tema y, en su caso, en cuál de ellos. En general, el entrevistador no abordará temas que no estén previstos en el guión, pero tiene libertad para desarrollar temas que vayan surgiendo en el curso de la entrevista y que considere importantes para comprender al sujeto entrevistado, aunque no las incluya en el resto de las entrevistas (Corbetta, 2007, p. 353).

Teniendo en cuenta lo anterior, y con el fin de recolectar la mayor cantidad de información que aporte en la evaluación de la identidad e imagen corporativa del Gimnasio Canino Campestre, se desarrollaron dos guías semiestructuradas, con preguntas basadas en los criterios definidos para la evaluación de los elementos intangibles de la empresa, una para el dueño y los colaboradores de la misma, con el fin de contrastar sus respuestas, y otro para los clientes, lo que permitirá analizar si la información y los mensajes enviados y recibidos son coherentes.

Partiendo de las categorías y criterios establecidos anteriormente, se identificó quiénes serían las fuentes de información, a partir de las unidades de estudio ya establecidas, delimitando una matriz de acercamiento con los públicos para la realización de las entrevistas.

**Tabla 4. Matriz de acercamiento al público**

<b>Criterios de evaluación de la identidad e imagen corporativa</b>	<b>Dueño / Colaboradores</b>	<b>Clientes</b>
Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores.	X	X
Razón de ser del Gimnasio Canino Campestre.	X	X
Público objetivo del Gimnasio Canino Campestre.	X	
Elementos intangibles del Gimnasio Canino Campestre (misión, visión, valores corporativos).	X	X
Características de su entorno.	X	
Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre.	X	X
Percepción de los clientes sobre el Gimnasio Canino Campestre.		X
Evaluar la comunicación entre el Gimnasio Canino Campestre y sus públicos.	X	X

**Fuente: Elaboración propia.**

De acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, y el impacto de estos tanto en el personal directo que labora con la empresa, como en sus clientes, se desarrollaron dos guías semiestructuradas, basadas en los conceptos de los autores consultados en el marco teórico, como: Duque y Carvajal (2015), Orozco y Ferré (2013), Sanz y González (2005), Currás (2010), Van Riel (1997), Capriotti (2009), Múnera y Sánchez (2003), entre otros; una para cada uno de los públicos, con estas se profundizó en los criterios anteriormente mencionados, con el fin de analizar e identificar características fundamentales que aporten en el diagnóstico sobre la identidad e imagen corporativa actual de la organización.

**Tabla 5. Guía semi-estructurada 1**

<b>Guía semiestructurada 1</b> <b>Dueño y Colaboradores del Gimnasio Canino Campestre</b>
<b>Nombre:</b>
<b>Labor que desempeña en la empresa:</b>
<b>Tiempo que lleva en la empresa:</b>
<p><i>Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Están definidas estas características? sí, no. ¿cuáles son esas características que definen al Gimnasio Canino Campestre?</li> </ul>
<p><i>Razón de ser del Gimnasio Canino Campestre.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Para qué y por qué existe el Gimnasio Canino Campestre?</li> <li>- ¿Cuáles son los servicios que presta el Gimnasio Canino Campestre?</li> </ul>
<p><i>Público objetivo del Gimnasio Canino Campestre.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Conoce sus clientes?</li> <li>- ¿Quién es su público objetivo?</li> </ul>

- ¿Qué características tiene?
- ¿Cuáles son los canales de información que utiliza con sus públicos?

*Elementos intangibles del Gimnasio Canino Campestre (misión, visión, valores corporativos).*

- ¿Qué impactos quiere generar sobre el público objetivo del Gimnasio?
- ¿Cómo se quiere que la gente describa y vea al Gimnasio Canino Campestre?
- ¿Cómo ve el público actualmente al Gimnasio Canino Campestre?
- ¿Cuál es la misión del Gimnasio Canino Campestre?
- ¿Cuál es la visión del Gimnasio Canino Campestre?
- ¿Cuáles son los valores del Gimnasio Canino Campestre?
- ¿Cuál es la filosofía y la cultura del Gimnasio Canino Campestre?
- ¿Cuál es la proyección del Gimnasio Canino Campestre?
- ¿Cómo nace el Gimnasio Canino Campestre?

*Características de su entorno.*

- ¿Cuáles son las características del entorno en el que se encuentra el Gimnasio Canino Campestre?
- ¿Quiénes son los competidores del Gimnasio Canino Campestre? ¿Cuál es su identidad?
- ¿Qué diferencia al Gimnasio Canino Campestre de otras guarderías hoteles?

*Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre.*

- En lo visual: ¿cuáles son esas características que visualmente hacen que las personas identifiquen al Gimnasio Canino Campestre? ¿Color? ¿Íconos?

- ¿Qué elementos hacen parte de la caracterización visual del Gimnasio Canino Campestre?
- En lo cultural: preguntas anteriores acerca de la esencia del negocio.
- ¿El Gimnasio Canino Campestre cuenta con mensajes clave como organización?
- ¿Cuáles son esos mensajes clave?
- ¿Cuál es la promesa de valor del Gimnasio Canino Campestre?
- ¿Cuál es el compromiso del Gimnasio Canino Campestre con la sociedad?

*Evaluar la comunicación entre el Gimnasio Canino Campestre y sus públicos.*

- ¿Qué canales de comunicación utiliza el Gimnasio Canino Campestre con sus clientes y prospectos?
- ¿Qué tipo de información comunica por medio de estos canales de comunicación?
- ¿Cada cuánto se envían o publican comunicaciones?
- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 6. Guía semi-estructurada 2**

<b>Guía semiestructurada 2 Clientes del Gimnasio Canino Campestre</b>
¿Qué servicios usa o ha utilizado del Gimnasio Canino Campestre?
¿Desde hace cuánto tiempo lleva contratando estos servicios?
Cuando piensa en el Gimnasio Canino Campestre, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
¿Cuáles son las características que para usted definen y diferencian al Gimnasio Canino Campestre de otros hoteles y guarderías caninas?

Como cliente, ¿qué lo llevó a elegir al Gimnasio Canino Campestre por encima de otros colegios y hoteles caninos?
Por favor observe el logo del colegio. Al ver el logo del Gimnasio Canino Campestre, ¿qué sentimientos le transmite? Mencione dos.
¿Describa cómo ha sido su experiencia con el Gimnasio Canino Campestre?
¿Cómo conoció el Gimnasio Canino Campestre?
¿Qué canales o herramientas utiliza el Gimnasio Canino Campestre para comunicarse con usted y brindarle información?
¿Qué tipo de información recibe por estos medios?
¿Cada cuánto le envían o publican comunicaciones?
¿Qué tipo de información adicional le gustaría recibir o encontrar en el sitio web y las redes sociales de la empresa?

Fuente: Elaboración propia.

### Taller participativo

Finalmente, con el fin de formular una estrategia de marca para el Gimnasio Canino Campestre, se trabajó la información recolectada bajo la metodología de investigación acción participativa, la cual propone analizar los resultados desde diferentes puntos de vista, con el fin de involucrar en la construcción de la propuesta a los mismos actores, entendiendo que en un proceso cualitativo vale la pena estudiar las diferentes perspectivas, pues este no es un proceso donde solamente el observador o investigador es quien define o tiene la verdad sobre la forma correcta en la que hay que hacer las cosas, sino que, por el contrario, permite dimensionar y

ampliar la visión, en donde la creatividad y las propuestas se pueden convertir en una solución más sólida y estable (Canales, 2006).

Entendiendo esto, y teniendo en cuenta el papel fundamental que debería tener durante todo el proceso el dueño de la institución, como actor primario y fuente oficial del Gimnasio Canino Campestre, se definió trabajar junto a él el análisis y la propuesta, pues finalmente es quien al final deberá interiorizar, visualizar y definir si los resultados encontrados durante el proceso se encuentran alineados con lo que la organización es o quiere ser. Aunque, inicialmente, se pretendía involucrar a algunos de los colaboradores en el taller, dadas las circunstancias que afronta el país del Covid-19, los espacios y la disponibilidad dificultaban el desarrollo del mismo, por lo cual se desarrolló únicamente con el dueño.

Para lo anterior, Canales (2006) propone trabajar la investigación, acorde a la perspectiva metodológica escogida: distributiva, estructural, dialéctica o socio-práctica, bajo tres aspectos: tecnológico, metodológico y epistemológico. Teniendo en cuenta estos lineamientos que propone el autor, es claro que este trabajo se definió bajo el método cualitativo - estructural; ahora bien, entendiendo que se propone trabajar la acción participativa, se involucraría también la perspectiva socio-práctica, la cual permite tener una visión más amplia, a partir de espacios donde, con base en los resultados ya encontrados, se desarrolle una propuesta más acertada y funcional a la realidad de la organización; “la posición socio-práctica usa las otras tecnologías pero no desde las metodologías y epistemes con las que suelen ser usadas, sino desde las posiciones implicativas y participativas que en este escrito pretendemos distinguir” (Canales, 2006, p. 386).



**Tabla 7. Cuadro de conceptos**

Perspectivas	Aspectos		
	Tecnológico ¿Cómo se hace?	Metodológico ¿Por qué se hace?	Epistemológico ¿Para qué, para quién?
<b>Distributiva</b> (Cuantitativa)	Preguntas-Respuestas Encuestas y Censos pre-codificados.	Función referencial del lenguaje. Elementos de la red (acoplarse a sus dictados)	Asimetría entre Sujetos. Cierra el método y las conclusiones.
<b>Estructural</b> (Cualitativa)	Conversaciones. Grupos de discusión y entrevistas semi-estructuradas.	Función estructural del lenguaje. Estructura de la red (explorar sus caminos)	Simetría táctica y asimetría estratégica. Abre el método pero cierra conclusiones.
<b>Dialéctica</b> (Participativa)	Asambleas. Movimientos. Militancias, IAP, Socioanálisis, etc.	Función pragmática en situación dialéctica. Construcción de las redes críticas. (para transformar)	Simetría entre sujetos. Abre nuevos caminos de métodos y de conclusiones.
<b>Socio-práctica</b> (Participativa)	Procesos. Talleres. Triangulación con conjuntos de acción Programaciones de Acciones Integrales (PAI)	Función dialógica desde la praxis cotidiana. Revertir sobre las redes rizomáticas. (desbordar dictados)	Asimetría táctica y simetría estratégica. Cierra el método para abrir creatividades.

**Fuente:** Recuperado de Canales, M. (2006). [Cuadro].

Siendo así, para el desarrollo del taller, se programó un espacio con el dueño del Gimnasio Canino Campestre, con el fin de socializar los resultados del trabajo. Durante la sesión se tuvieron presentes los siguientes lineamientos, con el fin de estructurar la propuesta:

### **Composición del taller:**

- Nombre del taller: Propuesta de marca Gimnasio Canino Campestre.
- Participantes: dueño del Gimnasio Canino Campestre.
- Objetivo: desglosar la estrategia de marca para el Gimnasio Canino Campestre.
- Forma de trabajo: taller, que involucre lluvia de ideas, espacios de análisis. Ejercicio participativo.
- Espacio en el que se desarrolla: dadas las condiciones de pandemia (Covid-19), se realizó por medio de una videoconferencia por Google Meet.
- Metodología: el taller se desarrolló a partir de una guía semi estructurada, construida con base en los resultados encontrados en los momentos previos.

La guía incluye todos los criterios o segmentos establecidos, así como sus preguntas y respuestas.

### **Desarrollo del taller:**

1. Presentación de los participantes.

2. Contexto:

¿Por qué se está desarrollando el taller?

¿Cuál ha sido el proceso hasta el momento?

Datos claves de la bibliografía consultada

Perfil del cliente.

3. Hallazgos:

Evaluar las respuestas acerca de la identidad e imagen corporativa.

Definir puntos o características en común, que sean de valor para la construcción de la propuesta.

4. Espacio creativo:

Lluvia de ideas por segmento o criterio.

A partir de la información recolectada, se plantea una posible estrategia para el Gimnasio Canino Campestre, basados en lo consultado en el marco teórico.

### **Material para el desarrollo:**

- Computador
- Programas Office
- Guías semiestructuradas aplicadas
- Encuestas aplicadas

## **Análisis de los datos recolectados**

Vale la pena resaltar que, al aplicar el método cualitativo para el desarrollo de este trabajo, en la medida que se fueron aplicando las diferentes técnicas de recolección de información, así como en los diferentes momentos de contacto con las unidades de estudio, se podían ir evidenciando resultados que aportarían a la construcción de la estrategia de marca.

Sin embargo, fue importante establecer una estructura que definiera la recopilación de la información recolectada, pues, si bien la cantidad de información recibida durante el proceso de análisis, investigación y trabajo de campo es amplia y genera datos de valor para la construcción de la matriz de estrategia de marca, es fundamental estructurar los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Los propósitos centrales del análisis cualitativo son: 1) explorar los datos, 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, 6) reconstruir hechos e historias, 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible y 8) generar una teoría fundamentada en los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 418).

Al tener recopilada, organizada y estructurada la información, se inició un proceso de análisis con el fin de identificar la conexión y coherencia entre la identidad y la imagen corporativa del Gimnasio Canino Campestre, como base para una estrategia de marca.

Para entender e identificar los puntos en común encontrados, se estableció la siguiente tabla, que permite visualizar con mayor claridad los tres puntos de vista a tener en cuenta, soportado por los conceptos de los diferentes autores citados

durante el trabajo: la visión estratégica de la organización, la cultura organizacional y la imagen de los clientes sobre la empresa.

**Tabla 8. Tabla recolección de información**

Criterios de evaluación	Visión estratégica de la empresa	Visión de los colaboradores	Visión de los clientes	Puntos en común	Criticidad de coherencia (1-5)
Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores.					
Razón de ser del Gimnasio Canino Campestre.					
Público objetivo del Gimnasio Canino Campestre.					
Foco del Gimnasio Canino Campestre.					
Elementos intangibles del Gimnasio Canino Campestre (misión, visión, valores corporativos).					

Características de su entorno.					
Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre.					
Percepción de los clientes sobre el Gimnasio Canino Campestre.					
Relación afectiva de los clientes con el Gimnasio Canino Campestre.					
Evaluar la comunicación entre el Gimnasio Canino Campestre y sus públicos.					

**Fuente: Elaboración propia.**

A partir de la recolección de estos datos y con los puntos en común identificados, se plantea la dimensión filosófica y comunicativa del Gimnasio Canino Campestre, recordando que, según Ávalos (2010), cuando se refiere a la dimensión filosófica, se está haciendo referencia a la identidad propiamente de la empresa, involucrando su visión y valores; y cuando se refiere la dimensión comunicativa, se determina como la manera en la que, a través de discursos o comunicaciones estratégicas,

incluyendo expresiones multisensoriales, se representa lo que es la marca, (Ávalos, 2010).

**Ilustración 2. Matriz recolección de información.**



**Fuente: Elaboración propia.**

## VII. Resultados

### Rasgos de la identidad corporativa del GCC

Con el fin de identificar los rasgos de identidad corporativa del Gimnasio Canino Campestre se tomó en cuenta el análisis de contenido cualitativo y las respuestas de las entrevistas a profundidad de los empleados.

Como análisis de contenido cualitativo se hizo una revisión documental de los archivos corporativos del Gimnasio Canino Campestre, incluyendo sitio web, brochure y presentación corporativa, así como de sus redes sociales (Facebook e Instagram), bajo los criterios de evaluación establecidos en el marco metodológico, con el fin de analizar la manera en la que se está comunicando y transmitiendo sus mensajes corporativos relacionados con su identidad.

Durante esta revisión, no se encontró una línea estratégica que los definiera como compañía, por el contrario, cada uno de estos canales contemplaba una manera diferente de comunicar su información, en muchos casos no contaba con información relevante de la empresa. Con el fin de evidenciar la diferencia de contenidos que se maneja en cada uno de los canales mencionados anteriormente, se diseñó un cuadro como Anexo 1 en el que se iban identificando los criterios de evaluación que se encontraron durante la revisión:

#### Ilustración 3. Cuadro de análisis documental.

Canal	Características fundamentales	Razón de ser	Público objetivo	Elementos intangibles del GCC			Características del entorno	Identificación visual y cultural	Servicios
				Misión	Visión	Valores corporativos			
Brochure	X	X					X	X	X
Presentación				X	X	X			
Sitio web	X	X					X	X	X
Facebook								X	X
Instagram								X	

Fuente: Elaboración propia. [Anexo 1]

En el caso del brochure, la información allí plasmada se enfoca propiamente en los servicios del GCC, en torno a algunas de sus características como empresa, su razón de ser y condiciones de los espacios, respetando sus colores corporativos y

el uso de su logotipo, además de contar con fotografías propias de las instalaciones y los perros con que trabajan.

**Ilustración 4. Imagen de referencia brochure Gimnasio Canino Campestre.**



[Anexo 2]

Contrario al brochure, la presentación corporativa únicamente contenía la misión, visión y valores corporativos, información que solo se encuentra en este archivo. Sin embargo, el documento como tal no conserva una línea visual corporativa, maneja colores totalmente diferentes, no incluye el logotipo de la empresa, ni ningún elemento que haga referencia a que este contenido corresponde a información del Gimnasio Canino Campestre, más allá del título, es un archivo sin imágenes, fotografías o ilustraciones alusivas al colegio; además, no brinda ninguna información de contacto a donde las personas se puedan remitir en caso de querer conocer más de la empresa.



**Ilustración 5. Imagen de referencia presentación Gimnasio Canino Campestre**



[Anexo 2]

De otro lado, al analizar el sitio web y las redes sociales, no se encuentra esta información y, a partir de lo conversado con el dueño del colegio, aunque la empresa cuenta con unas características definidas, no se ven estos elementos intangibles claramente plasmados.

En el sitio web (<https://gimnasiocaninocampestre.com/>), si bien es cierto que incluyen diferentes secciones de navegación, hace falta información de calidad que soporte la labor de la empresa y responda a las necesidades de los clientes.

- Inicio: es una página simple de inicio, en donde la distribución de la información no es ordenada. Es una página que se demora en cargar, pues contiene un video del colegio y en ocasiones no cargan las imágenes que acompañan los textos.
- Actividades caninas diarias: en esta página se mencionan las actividades que realizan con los perros en el Colegio. Sin embargo, la disposición de los textos y las imágenes no son visualmente agradables, por el contrario, saturan. El banner es el primer contacto de esta página y no transmite nada relevante, pues tiene únicamente de fondo la repetición continua del logo. La tipografía que se usa en el contenido de esta sección varía, al igual que los tamaños de los textos, usando de manera repetitiva palabras y frases resaltadas en *negrita/bold*.

- Planes y servicios caninos: al ingresar a esta sección, ocurre lo mismo que en la anterior, referente a su distribución, uso de imágenes y textos.
- Sobre nosotros: cuando nos dirigimos a esta sección, solo se encuentra el eslogan de la compañía y lo que puede entenderse como su razón de ser, que de por sí no es igual a lo que se encuentra en el brochure corporativo; un espacio que podría incluir su misión, visión, valores corporativos y características como colegio canino. El banner, al igual que las demás secciones, no brinda mayor información o relevancia, y cuenta además con una galería de fotos que, al tener diferentes tamaños, no mantienen alineado ni ordenado las cajas de contenido.
- Contacto: en esta sección, a diferencia de las otras, se cambia el diseño de la estructura, no cuenta con banner, sino que es una página de fondo totalmente negro, acompañado de la imagen de un perro, un texto que invita a comunicarse con la empresa y diligenciar el formulario de contacto. La tipografía y los colores usados, son diferentes a los de las otras secciones.

**Ilustración 6. Imagen de referencia sitio web Gimnasio Canino Campestre.**



En cuanto a sus redes sociales, Facebook e Instagram, reflejan que no existe un criterio en cuanto a sus publicaciones, ni una consistencia en las mismas.

Se realizó una revisión del Facebook del Gimnasio Canino Campestre (@gimnasiocc) desde su creación, con el fin de identificar la manera en la que han publicado y usado esta red social, dejando ver que: es una red que fue creada en septiembre del 2016, sus primeras publicaciones son de las mascotas que hacen parte del colegio, y no son constantes, pues únicamente publicaron los dos primeros meses (septiembre y octubre), luego retomaron su contenido en julio del 2017, es decir casi un año después, y algunos momentos del 2018, tiempo en el que las publicaciones fueron esporádicas. Para marzo del 2020, reactivaron la red hasta el mes de mayo; sin embargo, sus publicaciones no son constantes. Así mismo, no es clara la línea corporativa, pues la información que allí se publica, en muchas ocasiones, no está relacionada con su razón de ser, ni su promesa de valor, la cual de acuerdo con lo conversado con su propietario está enfocada en brindar un espacio adecuado para el buen desarrollo físico y emocional de los perros. Como ejemplo, se muestra a continuación dos publicaciones de este año (2020), en las cuales no hay una conexión propia con la empresa:

**Ilustración 7. Imagen de referencia publicaciones Facebook Gimnasio Canino Campestre.**



El Instagram del Gimnasio Canino Campestre (GCC Canino - gimnasiocaninocampestre), al igual que su cuenta de Facebook, se creó en el 2016,

año en el que tuvo unos meses de interacción y luego dejó de publicar. Para el 2020 reactivaron la cuenta. A diferencia de los otros canales de la empresa, en esta red únicamente publican fotos de los perros que hacen parte del colegio, no incluyen textos, ni información de la empresa, tampoco hacen referencia a sus servicios, ni a sus valores o características como compañía.

Según Currás (2010), la identidad corporativa es “el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia, en una tendencia a la antropomorfización de la organización, dotándola de rasgos esenciales como si se tratase de un organismo viviente” (p. 15); lo cual prácticamente define la identidad como el ADN de una organización, que se encarga de transmitir ese conjunto de características que identifican y determinan la esencia de la compañía, tanto para sus empleados, directivos, accionistas, como para el público en general. En el caso de los documentos y publicaciones analizadas, estas no contienen atributos corporativos que definan una caracterización propia de la empresa, lo que demuestra que como organización no tienen claramente definidas sus características, las cuales deberían ser parte de su identidad.

Así mismo, anteriormente se mencionaba que, si bien las organizaciones se encargan de crear su identidad de acuerdo con su proyección empresarial, es importante que, al momento de definirla, se tenga en cuenta el comportamiento que se espera tengan los clientes hacia la marca, pues este tipo de información va a influir sobre las acciones del público con la organización. Adicionalmente, cuando se habla de identidad, se menciona que hay que tener en cuenta tres componentes: simbología, comunicación y comportamiento (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009), pues son factores que influyen en la toma de decisiones y opiniones de las personas hacia la empresa, enfocadas en unos objetivos y metas específicas. Estos componentes se ven reflejados de la misma manera en tres dimensiones, las cuales se relacionan entre sí de manera secuencial: “lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa” (Sanz de La Tajada, 1994, p. 42), las cuales se definen prácticamente en

cómo una compañía se concibe a sí misma, cómo comunica esta personalidad y el resultado que tiene esta comunicación en sus públicos, su imagen percibida.

En el caso puntual del Gimnasio Canino Campestre, y como recuento del análisis de contenido realizado a los diferentes canales corporativos, tomando como referencia la **Ilustración 3. Cuadro de análisis documental**, mostrado al inicio de este apartado, en el cual se consolidó la información encontrada, es claro que existen inconsistencias referentes a los contenidos que maneja la empresa, así como la manera en que los comunica, afectando su personalidad. De acuerdo con los criterios allí plasmados, se encontró que, en cuanto a:

- Características fundamentales: únicamente el brochure y el sitio web involucran contenidos relacionados con características que describieran al GCC y que, de cierta manera, se convirtieran en elementos diferenciadores para los clientes. Esta información podría incluirse en los otros canales, nutriendo y fortaleciendo la comunicación de la empresa.
- Razón de ser: al igual que las características fundamentales, solo se evidencia en dos de los cinco canales que maneja la compañía y, aun así, no es coherente la información que se presenta, referente a la razón de ser.
- Público objetivo: en ninguno de los cinco canales analizados se encuentra una descripción o acercamiento acerca del perfil y las características del público objetivo del GCC.
- Elementos intangibles del GCC (misión, visión y valores corporativos): únicamente en la presentación corporativa se plasma la misión, visión y valores corporativos de la empresa; sin embargo, como se mencionó anteriormente, la presentación no conserva una línea gráfica corporativa, además de no ser un canal directo con los clientes. A pesar de que esta información, es la base de la identidad corporativa, no se ve plasmada en ninguno de los otros medios corporativos con los que tienen contacto su público.

- Características del entorno: frente a este punto, solo se encuentra información, acerca de este criterio, en el brochure y en el sitio web, donde se describe el entorno y los espacios del colegio-hotel.
- Identificación visual y cultural: aunque en general los documentos y canales de información carecen de una línea gráfica corporativa, que aporte en la identificación visual y cultural de la empresa, se conserva de manera básica los colores primarios de la empresa (naranja, negro y blanco), y se tiene en cuenta el logo. Sin embargo, no se percibe una identificación visual propia del GCC.
- Servicios: este es uno de los criterios que conserva mayormente su coherencia, en los diferentes canales que se mencionan, brochure, sitio web y Facebook; sin embargo, varía la forma en la que se hace referencia a cada uno de ellos, y deberían estar incluidos de manera estratégica en todos sus canales.

De otro lado, de acuerdo con la investigación teórica realizada, Duque y Carvajal (2015) aseguran que la identidad corporativa se convierte en el lineamiento que determinará la relación de la organización entre su personalidad, el impacto y respuesta en la mente de sus audiencias, así como su forma de actuar y sus decisiones; es por esto que, luego de la revisión documental, se aplicaron las entrevistas en profundidad a empleados, con el fin de analizar si existía claridad y coherencia en ellos acerca de diferentes aspectos que consolidan la identidad y por ende la imagen de la empresa.

En el caso de los empleados (a quienes se identificará de ahora en adelante con la letra E acompañados de los números del 1 al 5 para diferenciarlos), se tuvieron en cuenta siete criterios que, como resultado, arrojarían información acerca de la identidad corporativa del Gimnasio Canino Campestre, de acuerdo con la **Tabla 4. Matriz de acercamiento al público**, planteada en el marco metodológico:

- Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores.
- Razón de ser del Gimnasio Canino Campestre.

- Público objetivo del Gimnasio Canino Campestre.
- Elementos intangibles del Gimnasio Canino Campestre (misión, visión y valores corporativos).
- Características de su entorno.
- Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre.
- Comunicación entre el GCC y sus públicos.

Cada uno de estos criterios se abordaron con preguntas relacionadas, que ayudaron a profundizar cada tema, las cuales se plantearon en la **Tabla 5. Guía semi-estructurada 1**, y arrojaron los siguientes resultados:

- Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores:

Al preguntarles si existen algunos elementos diferenciadores o características que describan o respalden la labor del colegio, E2 considera que las características propias del Gimnasio Canino Campestre que lo diferencian de otros colegios son “la disposición de los carros y comodidad en ellos para los perritos, la distribución de los guacales que son individuales y el área donde ellos pueden hacer sus actividades”; a diferencia de lo que E2 considera son sus características como empresa, E1 aseguró que la confianza y puntualidad son elementos fundamentales que caracterizan al GCC: “la confianza con los clientes, somos muy puntuales, queremos mucho los perritos, andamos con todos nuestros uniformes, y ahora, con la situación actual, todas las medidas de seguridad que hemos implementado”.

- Razón de ser del Gimnasio Canino Campestre:

De igual manera, al intentar identificar si conocen la razón de ser del GCC, su respuesta está basada en su percepción personal, no bajo lo que la misma empresa quiere mostrar, “es una labor que se desempeña por gusto, porque nos nace hacerlo, y eso se ve reflejado en nuestra labor diaria, desempeñar la función de cuidar las mascotas de otras personas”, E1. De otro lado E3, al responder la misma pregunta considera que “hay familias que no tienen el tiempo para dedicarle a sus

perritos, entonces las personas buscan la posibilidad de que cuando ellos lleguen el perrito esté más dócil, cansadito, que puedan salir a caminar con ellos”.

Es por esto que, al hacer el análisis de la información con que cuenta el Gimnasio Canino Campestre y las respuestas obtenidas en las entrevistas, no es claro que exista una línea establecida por la empresa que refleje esta coherencia, lo que es, lo que dice y lo que los públicos creen.

- Elementos intangibles del Gimnasio Canino Campestre (misión, visión y valores corporativos):

Anteriormente, se definió que la misión, la visión y los valores corporativos hacen parte de la identidad de la compañía; al intentar identificar estos tres puntos, durante el trabajo de campo, se encontraron diferencias y desconocimiento de estos aspectos: para los empleados no es clara cuál es la misión y visión del GCC y, frente a los valores, numeraron los que, para ellos, como interpretación personal, consideran son los de la empresa. E1 no conoce la misión, ni la visión del GCC, en cuanto a los valores considera que son “el respeto, la comprensión y la confianza”; en el caso de E3 respondió que “nuestra misión de prestar el servicio. Se cumple, pues está dentro de nuestra labor, y los valores del GCC son ser responsables, ser pacientes con las mascotas, brindar amor, la honestidad y la confianza”. Al realizar las mismas preguntas al propietario del colegio respondió que la misión del Gimnasio Canino Campestre es “cumplir el compromiso con nuestros clientes de prestar un excelente servicio en el cuidado de sus mascotas, cumpliendo con los altos estándares de higiene, respeto por todos los seres vivos, cuidado de la salud y bienestar de las mascotas”, y en cuanto a los valores corporativos menciona que “el GCC está fundado sobre los valores del respeto y aprecio a todos sus clientes internos y externos, la orientación y servicio al cliente, basado en la honestidad, y el compromiso y responsabilidad en cada una de las actividades ejercidas”. Es evidente que él personalmente tiene claro cómo quiere que se vea la empresa, su misión y valores que deben ser esenciales como colegio canino; sin embargo, no se comunican, no se tienen debidamente plasmados en ningún archivo o sitio, por lo cual, las respuestas en los colaboradores no se encuentran alineadas.



- Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre:

Frente a las características que hacen parte de la identificación visual y cultural de la empresa, los empleados las asociaron únicamente con su logo y, en su mayoría, desconocen el significado o lo que éste representa para la empresa. E2 respondió que el logo había tenido una actualización reciente, pues “hace unos años usábamos las iniciales de GCC y, como todo ha avanzado, se diseñó el logo de un perro con unas pesas, como para identificar el gimnasio”; respuesta que coincide con E4 quien simplemente describió el logo, “es la cara de un perro que, en la parte de los bigotes, tiene forma de pesa, nosotros lo relacionamos con la palabra gimnasio”. De otro lado, al realizar la misma pregunta a E3, sus respuestas estuvieron dirigidas los elementos que consideraba hacían parte de su caracterización visual, “usamos uniformes de la empresa, que tienen colores llamativos, colores vivos, que combinan con el espacio del colegio”.

- Comunicación entre el GCC y sus públicos:

Finalmente, al conversar con los empleados acerca de la comunicación que maneja el Gimnasio Canino Campestre con sus públicos, en primer lugar, no todos tienen identificados los canales de comunicación, pues al preguntar acerca de qué canales de comunicación utilizan, E1 solo mencionó el teléfono y el sitio web, E2 habló acerca de las redes sociales y el Whatsapp, y E4 comentó que utilizaban el celular corporativo, el sitio web, Instagram, Twitter, Facebook y Whatsapp, respuesta que además demuestra desconocimiento, pues la empresa no cuenta con Twitter. En cuanto a la información que se transmite a los públicos, todos coincidieron que se publican contenido acerca de los servicios, fotos de las mascotas, tips, reportes, novedades, o temas puntuales de sus mascotas; sin embargo, no se encontró consistencia referente a la periodicidad de las publicaciones, para E1 los martes y los jueves son los días de publicar en redes sociales, en el caso de E2, todos los días se envía información y fotos a los dueños, y E5 comentó que publican por lo menos dos o tres veces al mes, pero que no existen unos tiempos concretos para realizar comunicados.

Como resultado de esta primera etapa, en la cual se pretendía identificar los rasgos de identidad corporativa percibidos actualmente por los empleados del Gimnasio Canino Campestre, se pudo evidenciar que existe una identidad propia construida por cada uno de los colaboradores de la empresa, a partir de sus experiencias personales. Si bien es cierto que existen unas bases, a partir de las cuales desarrollan su labor diaria, de acuerdo con el análisis de contenido, no hay una información oficial donde se vean reflejadas las características que diferencia a la organización de sus competidores, su razón de ser, el perfil de su público objetivo, elementos intangibles como su misión, visión y valores corporativos, características de su entorno, su identificación visual y su comunicación entre la empresa y el público; la ausencia de esta información genera desconocimiento entre los empleados, además de afectar la consolidación adecuada de su identidad corporativa.

### **Características de la imagen corporativa del Gimnasio Canino Campestre**

Con el fin de identificar las características que reconocen actualmente los clientes del GCC se realizaron entrevistas en profundidad a este público, a quienes se identificará con la letra C acompañados del número del 1 al 10 para diferenciarlos. En el caso de los clientes, se analizaron cuatro criterios de la **Tabla 4. Matriz de acercamiento al público**, con los cuales buscaba identificar las características de imagen corporativa reconocidas actualmente por los clientes del Gimnasio Canino Campestre (GCC):

- Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores.
- Razón de ser y elementos intangibles (misión, visión y valores corporativos) del Gimnasio Canino Campestre.
- Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre.
- Percepción de los clientes sobre el Gimnasio Canino Campestre.
- Comunicación entre el Gimnasio Canino Campestre y sus públicos.

Para el desarrollo de estos criterios, se construyeron preguntas, bajo la **Tabla 6. Guía semi-estructurada 2**, que buscaban profundizar en cada uno de ellos, de acuerdo con lo planteado en la metodología. En estas entrevistas se pudo evidenciar que, debido a las falencias en la construcción de la identidad corporativa del Gimnasio Canino Campestre, existen diferencias en la opinión de los clientes frente a lo que el colegio quiere transmitir como organización, pues han construido su imagen de la empresa a través de su experiencia personal. Con el fin de lograr un mejor análisis acerca de la imagen de la organización, se contrastaron los elementos de identidad definidos por el dueño, los percibidos por los empleados y los rasgos de imagen reconocidos por los clientes.

- Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores:

Cuando se preguntó a los clientes acerca de las características que describen al colegio canino, C3, por ejemplo, describe su experiencia acerca del acompañamiento que ha tenido con la empresa: “la atención en veterinaria es muy buena, el personal es muy cuidadoso y atento, solucionan mis dudas todo el tiempo y están dispuestos a ayudarme siempre”, en el caso de C4 considera que “son muy humanos y se adaptan a las condiciones de cada familia”, y C5 resalta “la variedad de servicios que tienen y que son muy flexibles a mis necesidades, se adaptan a mis tiempos”.

- Razón de ser y elementos intangibles (misión, visión y valores corporativos) del Gimnasio Canino Campestre:

Teniendo en cuenta las respuestas anteriores, se les preguntó cuál consideraban que es la razón de ser del GCC, como uno de los elementos diferenciadores de la empresa, y la información recolectada es similar a la de sus empleados, es así como C1 considera que “su razón de ser está direccionada al amor por lo perritos, su responsabilidad con ellos y compromiso”; a esto C4 agrega que es “un lugar donde cuidan a nuestras mascotas, no solo en el colegio sino en casa también, nos ayudan día a día con asesorías veterinarias y de todo tipo respecto a nuestras mascotas”. Así mismo, quisimos conocer si identificaban cuáles eran los valores corporativos

del Gimnasio Canino Campestre, C1 respondió “la calidad humana, la responsabilidad y el valor por el servicio recibido”; a la misma pregunta, C3 afirmó que son “la felicidad que le dan a mi mascota y la tranquilidad que me transmiten a mí”; así mismo, C5 afirmó “siento que en el GCC tratan a mi mascota como si estuviera en mi casa, como un miembro de mi familia, para mí, mi mascota se divierte en el Colegio”. Este tipo de respuestas demuestran que para el cliente no existe una referencia clara frente al tema, al igual que para los empleados.

- Percepción de los clientes sobre el Gimnasio Canino Campestre:

Al no existir esa línea estratégica en la construcción de la identidad corporativa por parte de la compañía, los clientes han creado su imagen de la marca basados casi que únicamente a partir del contacto y del relacionamiento con los servicios contratados: “tengo una muy buena imagen del GCC, siempre nos han ayudado con todo, de hecho, más de la cuenta, y estamos muy agradecidos, todas las personas del colegio son muy amables, y lo importante es que mi perrito es feliz allí”, afirmó C4. Así mismo, C7 opina “mi experiencia ha sido muy buena, mi perrita es feliz en el colegio, la atención en veterinaria es muy buena, el personal es muy cuidadoso y atento. Me da mucha tranquilidad”. Del lado de los empleados, al preguntarles cuál consideran es la percepción del público frente al GCC, estos dirigen sus respuestas de acuerdo con la experiencia que han tenido a través de su labor en el colegio, “considero que en los años que hemos venido trabajando nos tienen en un buen concepto, además de la puntualidad que para nosotros es primordial y en este trabajo es fundamental”, aseguró E2; lo cual se complementa con E3, quien agrega que para él los clientes se dan cuenta que “respetamos mucho a las mascotas, confían demasiado en nosotros, sus perritos son como hijos para ellos y nosotros somos personas honorables, respetuosas, honestas, confían en nosotros”.

Lo anterior valida los argumentos que se tuvieron en cuenta de Van Riel (1997), quien define la imagen como la suma de interpretaciones o impresiones que surgen en los individuos debido a su experiencia directa o indirecta con un objeto, producto, servicio u organización, quien además se encarga de valorar su experiencia como buena-mala / agradable-desagradable. Se puede definir entonces “el término

imagen como la representación mental que un individuo externo se hace de la realidad o personalidad –la identidad en sentido estricto- de la empresa” (Sanz de La Tajada, 1994, p.44). En el caso del GCC, la respuesta del público de acuerdo con su experiencia ha sido excelente, puntualmente con su servicio, teniendo en cuenta las impresiones y los comentarios que arrojó el acercamiento con ellos.

- Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre:

De igual manera, la construcción de imagen involucra la generación de cualidades únicas y diferenciadoras en su entorno, incluyendo rasgos distintivos que harán que la marca se diferencie de otras empresas, incluyendo el uso de colores, imágenes, íconos, eslogan, logosímbolos, entre otros; para así, finalmente, encontrar la mejor forma de comunicar la identidad de marca que se quiere transmitir (Orozco y Ferré, 2013). Al preguntar a los clientes acerca de lo que pensaban del logotipo actual del GCC y los sentimientos que transmite, su respuesta no era tan clara ni coherente entre ellos, C4 respondió que para él el logo transmite “alegría por los colores, y amor por los perritos, por la imagen”; contrario a esto, C6 mencionó que “el logo es un poco anticuado, algo noventero su diseño, pero al mismo tiempo comunica tradición y experiencia”; sin embargo, cuando se hizo la misma pregunta al propietario, él afirmó que “nuestro color siempre ha sido el naranja, el logo es relativamente nuevo, es algo muy sencillo, muy básico, y lo que quiere transmitir es un perrito alegre, que finalmente es nuestro objetivo”. En este orden de ideas, si bien es cierto que los clientes sí perciben la alegría y la felicidad, no consideran que sea un logo nuevo, ni actualizado, por el contrario, C9 afirma que “es un logo tradicional y clásico”.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta segunda etapa, en donde se buscaba identificar las características de imagen corporativa reconocidas por los clientes del Gimnasio Canino Campestre, además de contrastarlas con los elementos de identidad percibidos por los empleados, es claro que, si bien es cierto que existe una imagen positiva por parte de los clientes, esta es el resultado de su experiencia durante los diferentes momentos de contacto que han tenido con la empresa, mas no es una consecuencia de una relación construida desde su

identidad. Es por esto que, al no existir una línea estratégica en la construcción de la identidad corporativa por parte de la compañía, esta imagen puede verse débil y, en ocasiones, dejar a un lado elementos importantes que podrían fortalecer su relación y percepción, aportando a la recordación y el posicionamiento de la marca, encontrando allí oportunidades de mejora para implementar en su estrategia corporativa.

### **Importancia de la comunicación para la construcción de imagen**

Partiendo del hecho que “la palabra imagen aplicada a la organización significa que en una empresa o un servicio, en toda su complejidad y en toda su totalidad, no son perceptibles ni tangibles; sólo son imaginables” (Múnera y Sánchez, 2003, p. 404), Capriotti (2009) hace referencia a que, en la medida en que las compañías aporten en la construcción de una imagen corporativa sólida y consolidada, se minimiza el impacto de influencias externas que puedan influir o modificar la percepción de los públicos frente a la organización, pues, al contar con una imagen corporativa fuerte, el público cuenta con una referencia previa que influye sobre las decisiones que toma.

Es por esto que, durante el proceso de trabajo de campo, se evaluó además la comunicación del GCC con sus clientes, con el fin de identificar aspectos de mejora que aporten a la construcción de una imagen más sólida, fundamentada en el reflejo de una identidad corporativa clara y coherente, que respalde el desarrollo de sus funciones en la prestación del servicio. Como resultado, se evidenció que, prácticamente en su totalidad, los clientes que actualmente tiene el GCC llegaron al colegio por recomendación, y, así mismo, aseguran que los canales de comunicación que conocen y consultan del GCC son de manera presencial y por WhatsApp, y en una menor medida su sitio web o Facebook.

De igual manera, los clientes entrevistados hicieron referencia a la información que reciben y que encuentran en estos canales anteriormente mencionados, así como algunas recomendaciones, acerca de lo que consideran podría ser un aspecto de

mejora frente a la comunicación que maneja el colegio. C2 comenta: “me parece importante resaltar la diversidad de actividades que tienen disponibles. y me gustaría que los informes de estados físicos fueran mensuales”, y agrega: “me gustaría tener mayor interacción en actividades para que se hagan en el colegio, conocer un poco más. Me parece un excelente colegio, me gustaría ver sorteos o cosas así por redes para compartir con mis amigos e incentivar la vinculación de nuevos clientes”; opinión que comparte C4, quien opina que “en redes sociales deberían comunicar más el día a día de los perritos, hacer historias en vivo en Instagram, presentar a los perritos, moverse más por esos canales, para tener más posicionamiento en redes, web y diferentes medios digitales”. Frente al manejo y el contenido en sus redes sociales, C5 agrega que “deberían incluir promociones e información científica relacionada con los perros que me pueda ser útil para mi perro”.

Lo anterior demuestra que la relación con los clientes podría fortalecerse con un mejor manejo de la comunicación que refleja la identidad de la empresa y respalde la percepción que tienen de la marca; esto teniendo en cuenta que la imagen corporativa se mueve en una línea muy delgada que puede variar y ajustarse, pues, según afirma Sanz de La Tajada (1994), en muchas ocasiones, el mensaje que transmiten los públicos sobre su experiencia con una empresa carece de “control de objetividad” (p.133), desfigurando la imagen de la organización por prejuicios o intereses de otros grupos u otros individuos que comunican mensajes que no son propios de la personalidad de la organización.

Por lo anterior, es fundamental establecer estrategias de comunicación con los diferentes públicos de una organización, pues es clave contemplar la manera cómo se comunica la esencia de la misma, pues es la forma en que se puede garantizar que se esté hablando de manera correcta, al público correcto, en el momento ideal, con el fin de generar mayores y mejores conexiones. En la situación actual, la imagen del GCC puede verse modificada o afectada por factores externos a la empresa que influyan en la percepción de sus públicos.

Para esto, se estructuró un cuadro de consolidación de la información recolectada, en el cual en la primera columna se ubicaron cada uno de los criterios de evaluación propuestos en el marco metodológico, y en las columnas restantes se diligenciaron una a una las respuestas obtenidas, en primer lugar, las del dueño como cabeza de la empresa, seguido por los resultados de las entrevistas con empleados, luego las de los clientes y, por último, se resaltó los puntos en común encontrados. En el siguiente gráfico se evidencia la manera en que se consolidó la información, tomando como ejemplo el primer criterio de evaluación, correspondiente a las características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores, en el cual se muestran algunas de las respuestas (debido a la extensión del cuadro, se deja este documento como Anexo 3):

**Ilustración 8. Cuadro consolidación de la información recolectada.**

Criterios de evaluación	Visión estratégica del dueño	Visión de los colaboradores	Visión de los clientes	Puntos en común
Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores.	Somos un colegio campestre, tenemos un terreno amplio para desarrollar las actividades. Tenemos supervisión y dirección médico veterinaria, que permite que los perritos desarrollen sus actividades bajo parámetros de prevención y sanitarios de enfermedades y riesgos. Hacemos énfasis en la seguridad de los	E1: La confianza con los clientes, somos muy puntuales, queremos mucho los perritos, andamos con todos nuestros uniformes, ahorita con todas las medidas de bioseguridad.  E2: La disposición de los carros y comodidad en ellos para los perritos. Los guacales son individuales. Tenemos un área bastante amplia, para que ellos puedan hacer sus actividades. Manejamos dos corrales. Nosotros no usamos	C1: Respeto y amor por lo que hacen.  C2: Calidad del personal, seguridad, buen servicio, excelentes instalaciones.  C3: Tener el servicio veterinario y atención todo el tiempo es muy importante. Solucionan mis dudas todo el tiempo y están dispuestos a ayudar siempre. Que pueda dejar a mi perrita cuando tengo que irme de viaje sin que me genere	Confianza de los clientes con el GCC.  Calidad del personal.  Disposición en la prestación de sus servicios.  Responsabilidad en sus labores.

[Anexo 3]

Es por medio de este cuadro de la información recolectada en donde se puede contrastar de manera más concreta los hallazgos que surgieron durante el proceso de consolidación de los resultados, a partir de los cuales se plantearán atributos claros que aporten en la construcción de la estrategia de marca e imagen corporativa del Gimnasio Canino Campestre. Para esto, vale la pena identificar los puntos en común encontrados en los criterios de evaluación:



- Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores: parte de las características que resaltaron y mencionaron, tanto el dueño, como empleados y cliente, es la confianza que tienen hacia la empresa, la calidad humana que encuentran en el personal, su disposición en la prestación de los servicios y su responsabilidad a la hora de ejercer sus labores.
- Razón de ser del Gimnasio Canino Campestre: en cuanto a la razón de ser del colegio-hotel, se mencionó el amor, la felicidad y espacio de esparcimiento con el que cuenta la organización para las mascotas.
- Elementos intangibles del Gimnasio Canino Campestre (misión, visión, valores corporativos): para este criterio, se evidenció que fue el que mayor desconocimiento e inconsistencias tenía en su público, incluyendo al dueño, a los empleados y a los clientes, pues no identificaban una misión, ni una visión; únicamente, en el caso de los valores corporativos, se nombraron la confianza, la responsabilidad y el respeto, como puntos en común.
- Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre: en el caso de este criterio, si bien es cierto que todos reconocen el logo de la empresa como parte de su identificación visual, no es claro para ninguno de los tres segmentos lo que corporativamente se quiere mostrar, pues su identidad gráfica está basada únicamente en el logo, dejando a un lado una unidad visual que referencie la marca (tipografía, paleta de colores, imágenes corporativas).
- Percepción de los clientes sobre el Gimnasio Canino Campestre: en términos generales, la percepción de los clientes hacia el GCC es buena y es coherente en cómo la empresa quiere que la vean; sin embargo, los argumentos son débiles.
- Comunicación entre el Gimnasio Canino Campestre y sus públicos: en este punto, se encontró diferencias frente al uso de los canales, la periodicidad, el contenido y la información recibida. Actualmente, los canales de información que usan los clientes son el Whatsapp y la comunicación directa con el personal. Así mismo, los clientes mostraron un gran interés por fortalecer las

redes sociales del GCC, con el fin de generar mayor interacción y posicionamiento del mismo.

### **La promesa de valor como pilar estratégico en la identidad e imagen corporativa del Gimnasio Canino Campestre**

Finalmente, a partir de la consolidación de los resultados obtenidos, se desarrolló el taller participativo con el dueño del Gimnasio Canino Campestre, con quien se socializó los diferentes aspectos evaluados frente a la identidad e imagen corporativa del colegio, con el fin de proponer una estrategia de marca que aporte a la recordación y al posicionamiento de marca en función de su promesa de valor.

Durante el espacio coordinado con el dueño del Gimnasio Canino Campestre, dispuesto para el desarrollo del taller participativo, se abordó uno a uno los aspectos que se habían establecido en la matriz de análisis, a partir de los resultados encontrados en las entrevistas a empleados y clientes, los cuales se presentaron por medio de la **Ilustración 8. Cuadro consolidación de la información recolectada.**

Al mostrar al dueño los hallazgos, se volvieron a contrastar sus respuestas iniciales con los resultados presentados, en este proceso se evidenció la necesidad de definir corporativamente y de manera oficial las características y elementos que hacen parte de su esencia de marca como Gimnasio Canino Campestre, partiendo de la consolidación de su promesa de valor e identificando uno a uno los diferentes aspectos corporativos que son fundamentales para la identidad de la empresa, los cuales dieron paso a la construcción de la propuesta que se quería plantear para la organización, como resultado del trabajo de campo.

Como punto de partida, se trabajó inicialmente en la consolidación de la promesa de valor del Gimnasio Canino Campestre, pues a partir de esta se desarrolla la propuesta que se quiere plantear como objetivo general del trabajo. Teniendo en cuenta esto, se tuvo presente la información encontrada en el análisis de contenido

y las respuestas recolectadas en las entrevistas a profundidad, tanto de colaboradores como de clientes, de las cuales se tuvo presente aquellas preguntas que arrojaron elementos diferenciadores, de acuerdo con su experiencia, incluyendo aquellas características que resaltaron, acerca de su razón de ser, percepción y relación con la empresa. Para esto, se planteó una promesa de valor que resaltara los beneficios del Gimnasio Canino Campestre como colegio-hotel, sus diferenciadores frente a otros colegios y sus soluciones frente a las necesidades de los clientes.

***Promesa de valor del Gimnasio Canino Campestre:*** Garantizar altos estándares en el cuidado, desarrollo físico y balance emocional de las mascotas, con responsabilidad, seguridad y puntualidad en los servicios.

A partir de la promesa de valor planteada, se trabajó en el fortalecimiento de los atributos de identidad corporativa del Gimnasio Canino Campestre, como aporte en la construcción de su estrategia de marca e imagen. Esto, teniendo en cuenta que, la marca, al ser un intangible de la compañía, en muchas oportunidades es el único contacto o relación que tiene una persona con la empresa, producto o servicio, por lo cual como se mencionó en el marco teórico del trabajo, es fundamental que desde las “raíces” se cree la diferenciación y sensación de pertenencia que aporta una marca a sus clientes, como estrategia, valor que está integrado en la identidad de la misma, y que a su vez impacta a nuevos públicos (Hatch y Shultz, 2010).

### **La identidad del Gimnasio Canino Campestre**

Con el fin de plantear atributos claros y concretos que definieran la identidad corporativa del GCC, coherentes con la promesa de valor planteada, para la construcción de su estrategia de marca e imagen corporativa, se hizo un breve resumen teórico de lo investigado en el trabajo, que sustentara la propuesta, a partir de los cuales se estructuró la identidad del Gimnasio Canino Campestre.

### **Logosímbolo:**



### **Colores corporativos:**

Teniendo en cuenta que el logosímbolo del Gimnasio Canino Campestre actualmente está diseñado con los colores naranja, negro y blanco, se decidió mantenerlos en la propuesta, adicionando, en algunos casos, tonalidades del color amarillo, los cuales, dada su cercanía en el círculo cromático, mantienen una buena compatibilidad visual.

Es importante aclarar que se mantuvo el logosímbolo original del colegio, teniendo en cuenta que, de acuerdo con la entrevista que se tuvo con el dueño, la empresa contó con una actualización del mismo en los últimos dos años, y al preguntar a los clientes sobre este aspecto, han logrado generar un reconocimiento del mismo. Sin embargo, se sugiere que, luego de trabajar en la consolidación de la identidad e imagen corporativa del GCC, realizar una nueva revisión sobre la percepción de los clientes acerca del logosímbolo, su figura y colores, en donde se pueda evidenciar si existen aspectos de mejora que generen una mayor conexión. Lo anterior, debido a que, en las respuestas obtenidas durante este trabajo por parte de los clientes, si bien lo reconocen y no hicieron comentarios negativos, algunos consideran que podría modernizarse y hacerlo más emotivo.

En este punto, es importante además entender la marca corporativa como un activo pensado para que exista acompañando a la empresa durante toda su vida, esto no significa que no pueda ajustarse o actualizarse, pues por el contrario la marca no puede construirse pensando únicamente hacia el futuro, sino que debe convivir

simultáneamente con los grupos de interés durante el tiempo de su existencia y mantener un vínculo que genere valor en ellos (Hatch y Schultz, 2010), aportando de esta manera en la construcción de la estrategia de la empresa.

### ***Tipografía:***

La tipografía debe ser coherente con lo que se quiere transmitir, ser transparentes, sencillos y sobrios, asegurando su legibilidad y uso, además de garantizar su diseño y estética en los materiales impresos. Por lo anterior, el estilo de tipografía sugerida es una letra Sans Serif o Palo Seco, la cual, de acuerdo con la página web Divulgación Dinámica (2018), en donde se habla acerca de la psicología de los diferentes estilos tipográficos, la Sans Serif o Palo Seco, son letras que transmiten alegría y seguridad, además de conservar un estilo moderno, minimalista y neutro. Algunas opciones de la familia Sans Serif que se sugieren son:

- Calibrí
- Helvética
- Verdana

Dada la importancia que tiene la identidad sobre la construcción de la estrategia de marca, pues es a través de la marca como “construcción simbólica” que se busca satisfacer las expectativas del público, es necesario que “la estructura de una marca, exprese su esencia, valores, atributos y beneficios” (Ávalos, 2010, p. 138), y, como se ha mencionado, esté integrada además con la promesa de valor de la compañía como elemento diferenciador de su competencia.

Es por esto que, como parte de la estrategia, se trabajó en los atributos de identidad del Gimnasio Canino Campestre, los cuales se consolidaron durante el taller con el dueño, donde se tomó como base su visión y proyección como líder del colegio, la información corporativa que existía y los elementos relevantes hallados en el trabajo de campo realizado, para finalmente plasmar todos estos diferentes elementos, avalados por el dueño de la empresa.

Vale la pena resaltar que, cada uno de los atributos aquí planteados, están alineados a la promesa de valor establecida: garantizar altos estándares en el

cuidado, desarrollo físico y balance emocional de las mascotas, con responsabilidad, seguridad y puntualidad en los servicios.

### Nuestra historia

El Gimnasio Canino Campestre fue creado en el 2010, con el fin de brindar un espacio seguro donde nuestros huéspedes puedan ejercitarse e interactuar libremente, en un espacio adecuado, aportando a su rendimiento físico y bienestar.

### Nuestra misión

Convertirnos en el aliado de nuestros clientes con sus mascotas caninas, brindándoles la dedicación y el espacio necesario para su correcto desarrollo físico y balance emocional, con las garantías de seguridad, excelencia, amor y, ante todo, respeto de nosotros como humanos hacia los animales.

### Nuestra visión

Para el 2023, consolidarnos como prestadores del servicio de colegio, guardería y veterinaria en el área de mascotas caninas, reconocidos por la excelencia y la calidad en nuestro trabajo.

### Valores corporativos

Parte de la identidad incluye identificar y definir los valores y características esenciales de la empresa, con el fin de poder comunicarlos y transmitirlos en el día a día:

En el Gimnasio Canino Campestre trabajamos a diario dando siempre lo mejor de nosotros a las mascotas, respondiendo a nuestra promesa de valor, bajo los siguientes valores corporativos:

- Calidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Amor

- Respeto
- Confianza

### Nuestros servicios

Es necesario generar constantemente recordación de los servicios que se ofrecen, incluyendo una descripción de los mismos:

- Colegio: Durante el día, tu mascota realizará actividades físicas dirigidas por expertos, como juegos, caminatas, en donde socializará con otros perritos de tamaño y temperamento adecuado a las condiciones de cada alumno.
- Ruta: Contamos con rutas seguras y puntuales en la recogida y entrega de las mascotas, en las que cada alumno viaja en un guacal canino. Nuestras rutas son vehículos cerrados, los cuales cuentan con la correcta aireación y temperatura, brindando la seguridad y protección necesaria.
- Hotel: En las ocasiones que lo necesites, tu mascota tiene la opción de pasar la noche en nuestras instalaciones, el tiempo que lo requieras.
- Internado y semi internado: Este servicio está dirigido para que tu mascota pueda pasar largas temporadas con nosotros, garantizando su comodidad y bienestar.

Luego de definir los atributos de la identidad corporativa del Gimnasio Canino Campestre, se trabajó en su estrategia de imagen, como parte de su estrategia de marca, alineada tanto a la promesa de valor, como a los atributos de identidad; de acuerdo con lo que mencionaba Davis (2002), quien afirma que la marca debe definirse simultáneamente durante el planteamiento de la misión, los valores y la visión corporativa, esto debido a que la visión de marca se convertirá en el lineamiento para la construcción de la estrategia corporativa, en términos de activos de marca.

## **La imagen del Gimnasio Canino Campestre**

Para este punto, se resaltó, en primer lugar y de manera abreviada, cómo aportar en la construcción de la imagen corporativa, a partir de una estrategia de comunicación, incluyendo nuevamente una breve introducción con conceptos teóricos que respaldaran la propuesta, y se agregaron además algunas recomendaciones producto del trabajo de campo, referente a las oportunidades de mejora resaltadas por los clientes. Esta información se definió de la siguiente manera:

- La descripción del público objetivo y la importancia de tenerlo identificado
- Características relevantes de los clientes
- Cobertura del colegio
- ¿Qué se quiere comunicar?
- ¿Cómo quieren que su público los vea?
- Los canales de comunicación con los que cuentan
- Recomendaciones sobre el tipo de contenidos que deberían tener en cuenta en cada uno de los canales
- Recomendaciones generales, que surgieron como resultado del trabajo de campo realizado

Las cuales se plantearon en la propuesta de la siguiente forma:

### ***Nuestro público***

Es importante tener claro el público al que nos dirigimos, sus características, datos relevantes, la mayor cantidad de información, que nos ayuden a conocer y entender su perfil, con el fin de saber sus necesidades y comunicarnos con ellos de la manera correcta:

El Gimnasio Canino Campestre está dirigido a todas aquellas personas dueñas de mascotas, a quienes llamamos sus tutores, específicamente de perros, que buscan ofrecerle un tiempo de calidad y esparcimiento, durante sus jornadas laborales.



## Cobertura

Con el fin de brindar las mejores condiciones, en cuanto a comodidad y seguridad para las mascotas, teniendo en cuenta los tiempos y trayectos de la ciudad, contamos con una cobertura en la zona norte de Bogotá, desde la calle 100 hacia Chía y Cajicá.

## Características

En su mayoría son familias, padres jóvenes, quienes debido a sus ocupaciones diarias cuentan con un tiempo limitado. Generalmente, de estratos 4, 5 y 6. Por lo general, son las mujeres, entre 25 a 40 años, quienes se encargan de contactarse con el GCC.

## ***¿Qué queremos comunicar?***

Al visualizar la forma en la que queremos que nuestros públicos nos vean vamos a poder implementar mejores estrategias para alcanzar nuestros objetivos:

¿Cómo queremos que nos vean? Como un aliado para los tutores de los perritos, un colegio que brinda el espacio y las condiciones necesarias para que las mascotas puedan interactuar y socializar, en un ambiente seguro y natural, manteniendo su equilibrio físico y emocional. Un lugar donde mi mascota, que realmente pasa a ser un miembro de la familia, tiene un sitio, un espacio y un grupo de personas, donde puede desarrollarse.

Para el Gimnasio Canino Campestre es fundamental que las personas se den cuenta que trabajan con profesionales, expertos en quienes pueden confiar, teniendo la certeza del cuidado y dedicación con sus perritos.

Que los tutores vean en nosotros un colegio confiable, seguro y adecuado, en el cual tienen la tranquilidad de confiar a sus mascotas día a día, con la seguridad de los perritos se sienten felices y amados.

Queremos convertirnos en un aliado para nuestros tutores, con el fin de acompañar los diferentes momentos y responsabilidades que implica tener una mascota.

### ***Nuestros canales***

- Sitio web: es importante involucrar los elementos de la identidad corporativa en la página web del colegio, complementando la sección "Sobre nosotros", y brindando información de mayor calidad.
- Redes sociales: se sugiere mantener las redes sociales con las que cuenta el Gimnasio Canino Campestre actualmente en Facebook e Instagram, asegurando publicaciones con contenido de interés que refleje lo que es el colegio y teniendo en cuenta las necesidades de los tutores.
- Personales: como uno de los medios más efectivos y cercanos es la comunicación personal que el Gimnasio Canino Campestre mantiene con los tutores, la idea es fortalecer esta relación.

### ***Tipo de contenidos***

- Redes sociales: generar mayor interacción con el público, logrando cercanía y fidelización:
  - Actividades del colegio
  - Día a día de los perritos
  - Publicaciones interactivas:
    - Encuestas - sorteos - trivias
    - Darle protagonismo a los tutores
    - Recordar los servicios
    - Características del GCC
    - Recomendaciones
    - Información científica
    - Características de las razas
    - Realizar Live (En Vivos)

- Publicar frases asociadas a su servicio
- Compartir contenido de fuentes oficiales
- Sitio web: realizar una actualización al sitio web del GCC, en la que se disponga de mejor manera los contenidos y se complementen. Incluir una sección de artículos o blogs con información de interés que genere tráfico a la página, así como palabras claves que aumenten su posicionamiento.

### ***Recomendaciones generales:***

Finalmente, se definieron las siguientes recomendaciones generales:

- Se sugiere crear una parrilla de contenidos mensual o quincenal, con el fin de garantizar que las redes sociales mantengan una actualización constante.
- Identificar buenas prácticas de otros colegios, las cuales se puedan implementar.
- Incluir información de sitios oficiales que respalden la labor del colegio, las cuales se convierten en un respaldo a nivel profesional.
- Complementar las publicaciones que se realicen con copys (textos) cortos que incluyan #hashtags, con el fin de aumentar su posicionamiento.
- Promover un mayor contacto con los tutores a través de las redes sociales, pues son ellos mismos quienes aprueban y recomiendan los servicios.
- Se sugiere no suspender o dejar de publicar en las redes sociales por más de un mes, pues en muchas ocasiones estas son la referencia para nuevos clientes, y puede generar desconfianza.
- Realizar una revisión y actualización constante del sitio web, teniendo en cuenta el orden, las secciones, la disposición de los materiales audiovisuales, y generando contenidos allí publicados (blogs, artículos, noticias).
- Si bien es cierto que, de acuerdo con las respuestas obtenidas durante el desarrollo del trabajo, no es posible contabilizar e identificar concretamente los competidores, es importante tener una visión de sus características, con el fin de establecer puntos diferenciadores con el GCC.

- Es importante resaltar que, aunque actualmente el colegio cuenta con una muy buena imagen con sus clientes, vale la pena fortalecer esas relaciones, por medio de tácticas que apelen a sus emociones y sentimientos, esto con el fin de aumentar la fidelización del público y generar un mayor sentido de pertenencia.
- Se recomienda realizar retroalimentaciones periódicas que provean información constante de los tutores y colaboradores, teniendo en cuenta aspectos de mejora que ayuden a mantener una buena imagen.

## VIII. Conclusiones

Acorde con los objetivos planteados al inicio del trabajo, tanto el general como los específicos, y teniendo en cuenta el desarrollo de la investigación, en el cual se analizaron los diferentes contenidos y canales corporativos de la empresa, así como la percepción de clientes, empleados y propietario, se puede evidenciar, en primera instancia, que para poder establecer una estrategia de marca, en el caso del Gimnasio Canino Campestre (GCC), es fundamental tener claramente definida la identidad corporativa de la organización, la cual, en el caso evaluado, carece de elementos esenciales que hacen parte de su identidad, como su misión, visión, razón de ser y valores corporativos, así como su promesa de valor (Currás, 2010). Esto teniendo en cuenta que a partir de la identidad se direcciona su comportamiento y forma de ser frente a la sociedad, por lo cual es importante tener claras unas características propias que describan a la organización.

De acuerdo con la investigación teórica realizada, Duque y Carvajal (2015) aseguran que la identidad corporativa se convierte en el lineamiento que determinará la relación de la organización entre su personalidad, el impacto y respuesta en la mente de sus audiencias, así como su forma de actuar y sus decisiones; en el caso del GCC, estas características esenciales no se tienen definidas, ni documentadas, pues, aunque el dueño las conoce, no existe una claridad sobre estos elementos que hacen que la organización se diferencie de sus competidores y definan su esencia como compañía.

Lo anterior se puede indicar a partir del hecho que cuatro de los cinco empleados entrevistados desconocían si existía una misión o visión corporativa establecida, y, al preguntarles por los valores corporativos, surgieron de la percepción personal de cada uno de ellos, no porque estuvieran claramente identificados en la empresa. Al hablar acerca de la razón de ser del GCC, hicieron referencia al empeño que ellos mismos colocan en cada una de sus labores y su compromiso con las mascotas y el colegio.

De igual manera, de acuerdo a como se ha mencionado al inicio de este trabajo, la identidad involucra la generación de cualidades únicas y diferenciadoras en su entorno, incluyendo rasgos distintivos que harán que la marca se reconozca y con los que seguramente otras empresas no contarán, esto involucra además aspectos relevantes como el diseño de la marca, partiendo del porqué y la intensidad en el uso de colores, imágenes, íconos, eslogan, logosímbolos, entre otros; para así finalmente encontrar la mejor forma de comunicar la identidad de marca que se quiere transmitir (Orozco y Ferré, 2013). Estas particularidades, al igual que los demás elementos intangibles, aportan a la buena construcción de la imagen corporativa, si se definen corporativamente y se interioriza en cada una de las personas que componen la organización; en este punto, para la situación del GCC, aún podría fortalecerse para que el mensaje respecto a lo que como empresa quieren transmitir por medio de su logosímbolo y características visuales, también sea coherente y alineado.

De otro lado, al hacer referencia acerca de la evaluación de la imagen corporativa del colegio, si bien es cierto que, de acuerdo con las respuestas de los 10 clientes que participaron en el desarrollo de este trabajo, tienen ideas muy similares, que se relacionan entre sí, y cuentan con una buena opinión del GCC, esto es el resultado de su buena experiencia en el día a día y en el contacto con la empresa. Sin embargo, existe un vacío entre lo que la empresa quiere dar a conocer y lo que ellos perciben en la información que la misma compañía transmite. Tanto que algunas de sus recomendaciones son hacer más visible los servicios, tener mayor comunicación y publicaciones por redes sociales, y generar más contenido corporativo.

Al hablar de imagen se involucran diferentes elementos que tienen efecto directo en la mente de los públicos, los cuales no referencian la figura material de una compañía, es decir no se fundamentan únicamente en la parte visual de la empresa, sino que involucran aspectos esenciales en muchos casos imperceptibles que generan una respuesta sobre las personas que han tenido algún tipo de contacto

con la compañía, conformados por atributos que se convierten entonces en una representación mental en el público (Capriotti, 2004).

Por lo anterior, es fundamental entender la relación entre el público y la empresa, pues, si bien la experiencia influye en la imagen que se crea el individuo frente a una organización, es importante que la identidad que esta transmita sea positiva y coherente, pues es el “requisito previo” que logra conectar al público con la compañía, generando un primer acercamiento a futuras relaciones comerciales (Van Riel, 1997); y es en este punto en el cual no existe una coherencia actualmente en el GCC, pues, si bien es cierto que, gracias a las capacitaciones y a la labor que desarrollan sus colaboradores, su actitud y pasión con la que trabajan, son estos los elementos que han construido la imagen en los clientes; sin embargo, su identidad no está correctamente sustentada, ni respalda estos modos de actuar los cuales deben responder a la promesa de valor de la empresa, en este caso, para el Gimnasio Canino Campestre, garantizar altos estándares en el cuidado, desarrollo físico y balance emocional de las mascotas, con responsabilidad, seguridad y puntualidad en los servicios.

En el caso de GCC, a pesar de que la imagen de los clientes es positiva y coherente con lo que los empleados consideran, hacen falta elementos que consoliden y fortalezcan su relación con la misma, pues se basa únicamente en el servicio que adquieren y carece de bases corporativas que identifiquen y describan a la compañía, y los diferencie de los demás colegios caninos. Adicionalmente, prácticamente en su totalidad, los clientes mencionaron que llegaron al GCC por recomendación, y, así mismo, aseguran que los canales de comunicación que conocen y consultan del GCC son de manera presencial y por WhatsApp, y en una menor medida su sitio web o Facebook, los cuales permanecen desactualizados.

De esta forma, si se incluyen estrategias de comunicación que direccionen a un mejor manejo de la información que se comunica y se transmite a sus públicos, el GCC podría fortalecer la relación y el contacto con sus diferentes *stakeholders*; teniendo en cuenta que, según definió Sanz de La Tajada (1994), en muchas ocasiones, el mensaje que transmiten los públicos sobre su experiencia con una

empresa carece de “control de objetividad” (p.133), desfigurando la imagen de la organización por prejuicios o intereses de otros grupos u otros individuos que comunican mensajes que no son propios de la personalidad de la organización, lo que indica que la imagen corporativa de cualquier empresa debe ser muy sólida pues, dado que es un aspecto que no depende propiamente de la organización, puede verse afectada en cualquier momento por factores externos y ajenos, y es allí donde se verán reflejados los esfuerzos que se construyeron previamente para mantener y construir una buena imagen corporativa.

Es por esto que es fundamental establecer estrategias de comunicación con los diferentes públicos del GCC, con el fin de tener claro lo que se quiere comunicar, cómo comunicarlo y los canales adecuados, garantizando que esté alineada a lo que la compañía es, partiendo de su promesa de valor como empresa, con el fin de asegurar que se esté hablando de la manera correcta, para así generar mayores y mejores conexiones.

De acuerdo con las respuestas obtenidas de los clientes, consideran que hace falta mayor información corporativa y un mejor manejo de las redes sociales del colegio, para que ellos mismos puedan promover y compartir con sus contactos los servicios del GCC. Lo anterior evidencia que, aunque la concepción y percepción de la identidad y la imagen del GCC es positiva y coherente entre los participantes, tanto desde el punto de vista de los colaboradores, como de los clientes, la empresa no cuenta con una identidad corporativa estructurada, por ende carece de una estrategia de marca consolidada que sustente y dirija las acciones de la compañía, lo que se ve reflejado en su imagen corporativa, pues su forma de comunicarse con sus públicos tampoco mantiene una línea estratégica que refleje lo que la organización es. Esto sustentado en que una marca corporativa es aquello que diferencia a una organización de otra, y que, acorde a los diferentes elementos o características que se tienen asociadas a ella, invita a nuevos públicos de interés a ser parte, como clientes o empleados potenciales e inversionistas (Hatch y Shultz, 2010).



De acuerdo con lo que se ha mencionado anteriormente, es fundamental que desde las “raíces” de la compañía se cree una diferenciación y se construya un sentido de pertenencia con sus clientes y empleados, impactando a su vez a posibles nuevos públicos. Así mismo, hay que tener claro que la marca, en muchas oportunidades, es el único contacto o relación que tiene una persona con la empresa, producto o servicio, por lo cual debe transmitir de manera clara y coherente la estrategia de la compañía, aportando de esta manera valor y calidad al servicio que se ofrece al público.

Es importante entender que la marca por sí sola ya comunica y habla por sí misma de la empresa, pues, como lo indica Davis (2002), para el público en general una marca transmite confianza e influye en la decisión de compra de los clientes o futuros clientes, pues a través de ésta se refleja la promesa de valor de la compañía, atada a la consistencia y el valor agregado que la organización define hacia el público; “es una promesa a largo plazo: una marca fuerte sigue siendo consistente con lo que significa durante mucho tiempo, muchas veces durante décadas” (Davis, 2002, p. 31).

Según el dueño del GCC, su promesa como empresa es que los clientes sientan que el colegio les soluciona un problema, por la poca disponibilidad y la escasez de tiempo que, debido a sus responsabilidades diarias, no pueden tener con sus mascotas, brindándoles el espacio necesario para su desarrollo físico; sin embargo, luego del desarrollo del trabajo, se estructuró una promesa de valor más alineada a lo que la empresa quiere mostrar: garantizar altos estándares en el cuidado, desarrollo físico y balance emocional de las mascotas, con responsabilidad, seguridad y puntualidad en los servicios. Adicionalmente, aunque en su labor diaria esta promesa se cumpla, no es algo que el colegio esté recordando o que se vea plasmado en la información que comparten a nivel corporativo. En este punto, es importante recordar que, Sanz y González (2005) afirman que “la identidad ideal de la empresa parte de la voluntad de ser para algo y para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser” (p. 65), haciendo referencia a por qué es importante tener clara la identidad, pues al final esta define el foco corporativo que delimita el

actuar de una empresa y genera lineamientos sobre las diferentes decisiones y modos de acción que se tengan a lo largo de su gestión corporativa.

De otro lado, al momento de plantear la estrategia de marca corporativa, es fundamental entender el alcance que esta va a tener con los diferentes públicos, pues, así mismo, debe estar pensada y dirigida a cada uno de ellos. Esto incluye, sin lugar a duda, tener presente la importancia de trabajar el posicionamiento interno de la marca corporativa, con el fin de asegurar que haya una unidad frente a las características esenciales de la empresa, articuladas siempre a su promesa de valor como compañía.

Lo anterior, entendiendo que es por medio de la estrategia de marca cómo la empresa establece el contacto con sus públicos, pues así mismo solventará las expectativas de los mismos, como elemento diferenciador de su competencia y como reflejo de su promesa de valor; es por esto que Davis (2002) afirma que la marca debe definirse simultáneamente durante el planteamiento de la misión, los valores y la visión corporativa, esto debido a que la visión de marca se convertirá en el lineamiento para la construcción de la estrategia corporativa, en términos de activos de marca.

Es importante tener claro que la marca, al ser un intangible de la compañía, en muchas oportunidades es el único contacto o relación que tiene una persona con la empresa, producto o servicio, por lo cual, en muchas oportunidades, vale la pena que su estrategia involucre símbolos propios que la caracterizan e identifiquen como, aromas, sonidos y formas, convirtiéndola así en una expresión polisensorial, pues logra que sus públicos tengan un contacto único, activando los diferentes sentidos y generando una reacción sobre ellos (Hoyos, 2016).

Es por esto que, al tener una identidad definida y una estrategia de marca establecida, la comunicación como herramienta estratégica de una organización, ayuda a consolidar la imagen de la compañía, logrando que esta se posicione en el imaginario de los diferentes *stakeholders* con que se relaciona, de manera clara y coherente con sus principios organizacionales, alineados con su promesa de valor, y reflejados en la personalidad de la empresa, a través de su misión, visión, cultura,

imagen, reputación y marca; aportando y fortaleciendo la relación de la empresa con sus diferentes públicos. De esta manera, la estrategia de marca, podrá abordar y aportar al consumidor en tres dimensiones diferentes basadas: lo que la marca le ofrece al consumidor, la necesidad que suple, denominado como valor funcional; la forma en la que la marca caracteriza o determina cualidades en sus consumidores, valor expresivo; y finalmente, el valor central, el cual hace referencia al sentido o racionalidad que comparte el consumidor con la marca (Hoyos, 2016), agregando mayor valor al consumidor, pues desarrollan una forma de comunicación donde se vincula al cliente y la empresa a través de valores.

## IX. Producto

Como resultado del desarrollo de este trabajo, surge la propuesta de estrategia de marca para el Gimnasio Canino Campestre, un documento que se entregó en PDF a la empresa; el cual, se creó bajo el análisis realizado de la identidad e imagen corporativa de la compañía. Éste, incluye apartados teóricos, los cuales sustentan el proceso y la propuesta desglosada, punto a punto, en el capítulo de 'resultados'.

Por medio de este archivo, se espera poder aportar en el crecimiento organizacional del Gimnasio Canino Campestre, a través de una identidad corporativa fortalecida, que contribuya al relacionamiento con sus públicos, por medio de una estrategia de marca consolidada, que genere valor y se vea reflejado en la fidelidad, la recordación y el posicionamiento de la organización en el sector.

**Ilustración 9. Referencia propuesta estrategia de marca Gimnasio Canino Campestre.**



## X. Referencias bibliográficas

Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). *Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura*. Revista de Investigaciones UCM.

Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). *Animal Companions and Marketing: Dogs Are More Than Just a Cell in the Bcg Matrix!*. Obtenido de <https://www.acrwebsite.org/volumes/8285/volumes/v26/NA-26>.

Barón, D., & Tocornal, A. (2014). *Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas (Caninos/Felinos) en los hogares Bogotanos en la actualidad y en el 2024*. CESA. Colombia.

Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdlic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf).

Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (Cuarta Edi). Colombia: Pearson.

Bonache, J. (1999). *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*. España: Minerva Ediciones.

Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos* (Tercera Edi.). Ediciones Uniandes. Grupo Editorial Norma. Colombia.

Canales, M. (2006). *Metodología de investigación social* (Primera Edi.). Chile: LOM Ediciones.

Canel, M. J. (2007). *Comunicar la institución con estrategia*. En: Canel, M. J. *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

Capriotti, P. (2004). *La Imagen Corporativa*. En Losada, J.C. (ed.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ed. Ariel (Barcelona, España).

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección libros de la Empresa.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.

Currás R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. España: Teoría y Praxis.

Davis, J. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.

Díaz Videla, M. (2015). *El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar*. Revista Ciencia Animal. Colombia.

Díaz, C. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum*. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/An%C3%A1lisis%20de%20Contenido%20D%C3%ADaz%20Herrera%202018.pdf.

Divulgación dinámica. (2018). *¿Qué es una tipografía? ¿Cuándo y cómo debemos usarla?* Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>.

Duque, E. J. & Carvajal, L. A. (2015). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*. España: Elsevier.

El Tiempo. (2018). *Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>.

Forbes. (2017). *Marketing de mascotas un nicho muy lucrativo*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/>.

Hatch, M. & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. Madrid: Lid.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. ECOE. Ediciones. Colombia.

La Nota Económica. (2018). *El mercado de mascotas en Colombia*. Obtenido de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/mercado-mascotas-colombia.html>.

Mejía, J. (2000). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6851/6062>.

Múnera, P., & Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Ed. Zuluaga. Colombia.

Münch, L., & Ángeles, E. (2005). *Métodos y Técnicas de Investigación* (Segunda Ed). México: Editorial Trillas.

Orozco, J. A., & Ferré, C. (2013). *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*. En Facultad de Diseño y Comunicación (Ed.), Acta de Diseño: VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" (pp. 74-75). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Pizzolante, I. (2003). *El poder de la comunicación estratégica*. Ed. Zuluaga. Colombia.

Revista ABC. (2017). «Nido vacío»: ponga una mascota en su vida. Obtenido de [https://www.abc.es/sociedad/abci-nido-vacio-ponga-mascota-vida-201704121126\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-nido-vacio-ponga-mascota-vida-201704121126_noticia.html).

Revista Dinero. (2018). *Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>.

Salas, C. (2011). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458016>.

Salas, C. (2013). *Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86029193006>.

Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.

Sanz, M. A. & González, M. A. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.

Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación estratégica*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232010000300002&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300002&lng=en&tlng=en).

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vilches, L., Del Río, O., Simelio, N., Soler, P., & Velásquez, T. (2011). *La investigación en comunicación* (Primera ed). Barcelona: Gedisa.

Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). *La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469042.pdf>

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). *Las Relaciones Públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*. Ecuador: Universidad de los Hemisferios.





## Anexo 2. Brochure GCC y Presentación Corporativa del GCC



**Gimnasio Canino Campestre**  
Sabemos que son parte de la familia!

©Gimnasio Canino Campestre



Todas nuestras  
mascotas tienen  
el derecho  
de gozar un  
hábitat natural

©Gimnasio Canino Campestre



Gimnasio canino  
campestre (GCC)  
es un Hotel -  
Colegio Canino  
ubicado en Cajicá.



Su mascota podrá  
**disfrutar** de:

- Zonas verdes, entorno natural y bosque.
- Parque
- Piscina
- Médico veterinaria
- Supervisión permanente
- Altos estándares de seguridad y sanidad.



Nuestra Historia

**GCC fue creado en el 2010, con el fin de crear un espacio seguro donde nuestros huéspedes se puedan ejercitar e interactuar libremente**

Además ofrecemos servicio de hotel, sus mascotas estarán bajo el cuidado de profesionales tiempo completo.



Servicios

**Durante el día, su mascota realizará actividades físicas dirigidas.**

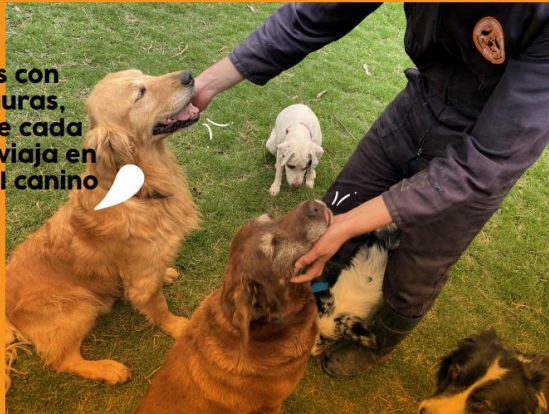


Además juegos y caminatas, podrá nadar con seguridad y también sociabilizará con otros perritos de tamaño y temperamento adecuado a las condiciones individuales de cada alumno.



Servicios Adicionales

**Contamos con rutas seguras, en las que cada mascota viaja en un guagal canino**



Nuestras rutas cuentan con correcta aireación y temperatura, son vehículos cerrados los cuales brindan una mayor protección a los pasajeros. En todos los planes incluimos **desparasitación** cada dos meses y consulta veterinaria para nuestros alumnos, y para algunos planes obsequiamos un baño mensual y estadía ilimitada en nuestras instalaciones.



Nuestros  
Planes

**Colegio:** los  
recojemos en las  
mañanas y los  
dejamos en la  
tarde.



**Hotel:** pasan la  
noche en nuestras  
instalaciones el  
tiempo que lo  
requieran.

**Internado y semi  
internado:** para que  
las mascotas pasen  
largas temporadas  
con nosotros.



**CCC más que  
un lugar, un  
paráiso natural  
para nuestras  
mascotas.**

**Queremos que  
seas parte de  
nuestra historia.**

info@gimnasiocaninocampreste.com  
Teléfono: 3174268608

**GIMNASIO CANINO  
CAMPESTRE**

**GUARDERIA - COLEGIO - HOTEL CANINO, CAJICA.**



## **MISION**

- **CUMPLIR EL COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES DE PRESTAR UN EXCELENTE SERVICIO EN EL CUIDADO DE SUS MASCOTAS, CUMPLIENDO CON LOS ALTOS ESTÁNDARES DE HIGIENE, RESPETO POR TODOS LOS SERES VIVOS, CUIDADO DE LA SALUD Y BIENESTAR DE LAS MASCOTAS QUE SE ENCUENTRAN BAJO NUESTRO CUIDADO.**

## **VISION**

- **CONVERTIRNOS EN UN PUNTO DE REFERENCIA DENTRO DE LOS HOTELES Y COLEGIOS CANINOS, CARACTERIZÁNDONOS POR LA CALIDAD Y EXCELENCIA DE NUESTROS SERVICIOS, BASADOS EN EL PROFESIONALISMO DE TODOS LOS TRABAJADORES, RESPETO HACIA LAS MASCOTAS Y CUMPLIENDO A CABALIDAD NUESTRAS OBLIGACIONES CON NUESTROS CLIENTES.**

## **VALORES CORPORATIVOS**

- **SABIENDO QUE NO HAY UNA FORMA DIFERENTE DE CUMPLIR CON NUESTRA MISIÓN EMPRESARIAL Y ALCANZAR LAS METAS DESEADAS EN NUESTRA EMPRESA, GIMNASIO CANINO CAMPESTRE ESTA FUNDADO SOBRE LOS SIGUIENTES VALORES CORPORATIVOS:**
- **+ RESPETO Y APRECIO A TODOS SUS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.**
- **+ORIENTACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, BASADO EN LA HONESTIDAD.**
- **+COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD EN CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES EJERCIDAS.**
- **+TRABAJO EN EQUIPO.**
- **+INCULCAR A TODAS LAS PERSONAS INVOLUCRADAS CON LA EMPRESA EL CUIDADO, CARIÑO Y RESPETO POR LOS ANIMALES.**

### Anexo 3. Cuadro consolidación de información recolectada

Criterios de evaluación	Visión estratégica del dueño	Visión de los colaboradores	Visión de los clientes	Puntos en común
<p>Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores.</p>	<p>Somos un colegio campestre, tenemos un terreno amplio para desarrollar las actividades. Tenemos supervisión y dirección médico veterinaria, que permite que los perritos desarrollen sus actividades bajo parámetros de prevención y sanitarios de enfermedades y riesgos. Hacemos énfasis en la seguridad de los perritos. Cumplir con lo prometido.</p>	<p>E1: La confianza con los clientes, somos muy puntuales, queremos mucho los perritos, andamos con todos nuestros uniformes, ahorita con todas las medidas de bioseguridad.</p> <p>E2: La disposición de los carros y comodidad en ellos para los perritos. Los guacales son individuales. Tenemos un área bastante amplia, para que ellos puedan hacer sus actividades. Manejamos dos corrales. Nosotros no usamos bebederos como en algunos colegios, donde todos van a lamer un chupito, tenemos un sistema de cambio de aguas. Tenemos un buen personal para</p>	<p>C1: Respeto y amor por lo que hacen.</p> <p>C2: Calidad del personal, seguridad, buen servicio, excelentes instalaciones.</p> <p>C3: Tener el servicio veterinario y atención todo el tiempo es muy importante. Solucionan mis dudas todo el tiempo y están dispuestos a ayudar siempre. Que pueda dejar a mi perrita cuando tengo que irme de viaje sin que me genere un costo adicional. La atención en veterinaria es muy buena, el personal es muy cuidadoso y atento.</p> <p>C4: Muy humanos y se adaptan a las</p>	<p>Confianza de los clientes con el GCC.</p> <p>Calidad del personal.</p> <p>Disposición en la prestación de sus servicios.</p> <p>Responsabilidad en sus labores.</p>

		<p>cumplir las labores y que ellos estén cómodos.</p> <p>E3: El servicio que se presta está definido, el esparcimiento de las mascotas y el cuidado de ellos.</p> <p>E4: El GCC a diferencia de otros colegios, nuestra base es el cuidado y el adiestramiento de las mascotas. Nosotros tenemos bastante cumplimiento a la hora de hacer las rutas.</p> <p>E5: El trato con los clientes, el cuidado y la atención que tenemos con los perritos.</p>	<p>condiciones de cada familia, en facilidad de pagos, en rutas, en cuidados, etc.</p> <p>C5: Son muy responsables, le brindan mucho cariño y amor a mi mascota, tienen varios servicios para mi perrito, cuidan mucho a mi perro. La variedad de servicios que tienen y que son muy flexibles a mis necesidades, se adaptan a mis tiempos.</p> <p>C6: Espacios amplios y naturales, excelente trato con clientes y alumnos.</p> <p>C7: Tener el servicio veterinario y atención todo el tiempo es muy importante. Solucionan mis dudas todo el tiempo y están dispuestos a ayudar siempre.</p>	
--	--	---	---	--

			<p>Que pueda dejar a mi perrita cuando tengo que irme de viaje sin que me genere un costo adicional.</p> <p>C8: Sin duda la excelente atención con nosotros como clientes y cuidado con nuestras mascotas.</p> <p>C9: La confianza que encuentra con el colegio, pues tengo la tranquilidad de entregar mi perrito y saber que regresa bien, así como el cumplimiento en los horarios.</p> <p>C10: El cuidado que tienen con las mascotas, pues uno se da cuenta que los perritos llegan y se van felices, eso nos da tranquilidad a nosotros como dueños.</p>	
--	--	--	--	--



<p>Razón de ser del Gimnasio Canino Campestre.</p>	<p>Identificamos que los propietarios no tienen ni el tiempo ni el espacio para desarrollar con sus mascotas las actividades que necesitan, los perros de compañía necesitan desarrollar actividades físicas para tener un correcto desarrollo físico y un balance emocional, y muchas veces sus dueños no tienen el tiempo y la disposición.</p>	<p>E1: Es una labor que se desempeña por gusto, porque nos nace hacerlo, y eso se ve reflejado en nuestra labora diario, desempeñar la función de cuidar las mascotas de otras personas.</p> <p>E2: El GCC está creado para que los perritos tengan un mayor rendimiento físico, estén en un espacio que puedan correr, jugar, que se puedan desestresar.</p> <p>E3: Hay familias que no tienen el tiempo para dedicarle a sus perritos entonces las personas buscan la posibilidad de que cuando ellos lleguen el perrito esté más dócil, cansadito, que puedan salir a caminar con ellos.</p>	<p>C1: Amor por los perritos, responsabilidad y compromiso.</p> <p>C2: El segundo hogar de mi mascota.</p> <p>C4: Un lugar donde cuidan a nuestras mascotas, no solo en el cole si en casa también, nos ayudan día a día con asesorías veterinarias y de todo tipo respecto a nuestras mascotas.</p> <p>C5: Un espacio rodeado de Naturaleza para mi perro.</p> <p>C6: Felicidad para los perritos.</p> <p>C7: Felicidad para mi mascota.</p> <p>C8: El cuidado a los animales y la dedicación, en</p>	<p>Amor, felicidad y espacio de esparcimiento para los perros.</p>
--	---	---	--	--

		<p>E4: El amor por los animales, pues es una labor que necesita mucho amor por parte de nosotros, buscando siempre el bienestar de los perritos.</p> <p>E5: Cuidar a las mascotas en los momentos que de pronto sus dueños no pueden dedicar el tiempo que necesitan.</p>	<p>este caso a los perritos.</p> <p>C9: La felicidad de los perritos, con los cuidados y los espacios necesarios para ellos.</p> <p>C10: El amor y la entrega de ellos como prestadores del servicio hacia los animales, que son parte de nuestra familia.</p>	
<p>Público objetivo del Gimnasio Canino Campestre.</p>	<p>Todas personas que tengan una mascota canina. Chía, Cajicá y Norte Bogotá.</p>	<p>E1: No nos dirigimos solamente a un tipo de público, sino en general a todo el que tenga una mascota es un cliente potencial para nosotros.</p> <p>E2: Estamos abiertos a todo tipo de clientes, lo único que no permitimos en el GCC son perritos agresivos por la cantidad de perritos que tenemos y no trabajamos para</p>		

		<p>tenerlos encerrados.</p> <p>E3: Parejas, familias, personas solteras con mascotas como compañía. Personas del común.</p> <p>E4: Nuestros clientes son personas que por diferentes razones no pueden tener su mascota en un apartamento.</p> <p>E5: Personas que de pronto no tienen la disponibilidad para brindarle la atención a sus animales, todo el tiempo que lo necesitan.</p>		
<p>Elementos intangibles del Gimnasio Canino Campestre (misión, visión, valores corporativos).</p>	<p>Sabiendo que no hay una forma diferente de cumplir con nuestra misión empresarial y alcanzar las metas deseadas en nuestra empresa, gimnasio canino campestre está fundado sobre los siguientes valores corporativos:</p>	<p>E1: El respeto. La comprensión. La confianza.</p> <p>E2: Cero maltratos animales. Paciencia con los animales. Ante todo, es el respeto de nosotros como</p>	<p>C1: Calidad humana, responsabilidad y valor por el servicio recibido.</p> <p>C2: La confianza que inspiran.</p> <p>C3:</p>	<p>Misión: No se identifica</p> <p>Visión: No se identifica</p> <p>Valores corporativos: Confianza Responsabilidad</p>

	<p>-Respeto y aprecio a todos sus clientes internos y externos.</p> <p>-Orientación y servicio al cliente, basado en la honestidad.</p> <p>-Compromiso y responsabilidad en cada una de las actividades ejercidas.</p> <p>-Trabajo en equipo.</p> <p>-Inculcar a todas las personas involucradas con la empresa el cuidado, cariño y respeto por los animales.</p>	<p>seres humanos hacia los animales.</p> <p>E3: Digamos que nuestra misión de prestar el servicio se cumple, está dentro de nuestra labor. Ser responsables. Ser pacientes con las mascotas. Brindar amor. Honestidad. Confianza.</p> <p>E4: Nuestra misión es mantener un status de colegio muy bueno, que mantenga satisfechos a los clientes. Y nuestra visión en unos años ser unos de los mejores colegios, ser conocidos en Bogotá y en varias ciudades. El respeto, como principal valor general. La confianza. La paciencia con los compañeros y con las mascotas que tenemos.</p> <p>E5: Nuestra misión está basada en el respeto por los</p>	<p>Felicidad para mi mascota y tranquilidad para nosotros como dueños.</p> <p>C5: Tratar a mi mascota como si estuviera en mi casa, como un miembro de mi familia, donde se sienta feliz y se divierta.</p> <p>C6: Ofrecer espacios amplios y naturales, excelente trato con clientes y alumnos.</p> <p>C7: Mantener una comunicación constante con nosotros como clientes, solucionando todas mis dudas, con disponibilidad y disposición.</p> <p>C8: La atención y el cuidado en el cuidado de las mascotas.</p> <p>C9: Un buen trato con los perritos,</p>	<p>Responsabilidad d Respeto</p>
--	--	--	---	--

		<p>perritos, la responsabilidad en lo que hacemos y el amor por los animales.</p>	<p>en un espacio donde ellos se sientan felices.</p> <p>C10: Contar con un espacio ideal para los perritos, con los servicios y la atención necesaria.</p>	
<p>Características de su entorno.</p>	<p>Hablar de competidores acá es muy difícil, desafortunadamente no tenemos un registro claro del número de competidores que tenemos, porque este es un negocio que en su gran mayoría, el 95% es informal, entonces los competidores pueden ser otros colegios caninos, pueden ser los paseadores caninos, que en Bogotá, si tú vas por la mañana, por la autopista norte, por la séptima, vas a encontrar una infinidad de carros transportando perritos, vas a encontrar en las calles una cantidad gigante de paseadores, pero cuando vas a cámara de comercio a mirar el número de colegios, el número</p>	<p>E1: El entorno en el que estamos es muy bueno, y los perritos se sienten muy a gusto en tanta zona verde.</p> <p>E2: Estamos ubicados en Cajicá, en la vereda La Cumbre, en los cerros de Cajicá. Es una zona muy tranquila. La Alcaldía Municipal de Cajicá ha venido a hacer controles y nos ha ido muy bien. Manejamos todos los protocolos de seguridad, todos los protocolos de evacuación. Tenemos zonas de cuarentena en caso de que un perrito llegue enfermo, tenemos</p>		

	<p>de paseadores inscritos, pues vas a encontrar que el nivel es nulo, unos 3. Realmente, por la informalidad del negocio es muy difícil saber el número de empresas que está funcionando. Yo calcularía que deben haber cerca de 500 colegios caninos, de solo el norte de Bogotá.</p>	<p>toda la capacitación para aislarlo y que no tenga contacto con los otros animales, para evitar que los otros perritos se enfermen.</p> <p>E3: Es una finca, tenemos una hectárea de tierra que está completamente a disposición de los perritos.</p> <p>E4: Nosotros estamos ubicados en un sector rural, en Cajicá, en una Vereda que se llama Capellanía. Tenemos una zona boscosa, donde hay tranquilidad, los perritos se sienten muy tranquilos, igual nosotros laborando acá, no estamos muy cerca de la ciudad, no hay inconvenientes con los vecinos, que los perritos estén ladrando o algo así no.</p> <p>E5:</p>		
--	---	--	--	--

		<p>El Gimnasio Canino Campestre es un lugar con amplias zonas verdes, con espacios adecuados para el desarrollo de las actividades diarias con los perritos. Estamos ubicados cerca a Bogotá; sin embargo, el espacio cuenta con bastante campo.</p>		
<p>Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre.</p>	<p>Nuestro color siempre ha sido el naranja, el logo es relativamente nuevo, es algo muy sencillo, muy básico, y lo que quiere transmitir es un perrito alegre, que finalmente es nuestro objetivo.</p> <p>Tengo muy claro que el bienestar de nuestro personal, de nuestros colaboradores, se va a ver reflejado en todo aspecto de la empresa. Si ellos están bien, si se sienten bien, si se sienten cómodos, si están tranquilos, van a poder transmitirle eso a nuestros clientes, y a los perritos con los que</p>	<p>E1: Nuestro logo es una carita de un perrito, en la parte de los bigotes tiene una forma de pesas, nosotros lo relacionamos con gimnasio, GCC. Gimnasio Canino Campestre, GCC. El perrito con las pesas.</p> <p>E2: Manejamos desde hace unos años las iniciales de GCC, y como todo ha avanzado se diseñó el loguito de un perrito con unas pesas como para identificar el gimnasio, y así nos han</p>	<p>C1: Alegría – Amor</p> <p>C2: Diversión – Sentido del hogar</p> <p>C3: Tradicional y clásico</p> <p>C4: Es un poco anticuado, algo noventero su diseño, pero al mismo tiempo comunica tradición, experiencia.</p> <p>C6: Felicidad, comodidad</p> <p>C7:</p>	<p>Aunque está definida su imagen corporativa, no se identifica claramente respecto a lo que corporativamente quieren mostrar.</p>

	<p>trabajamos todos los días. Entonces realmente siempre nos hemos empeñado en lograr el bienestar de los empleados cumpliendo toda la normatividad colombiana, como lo es los pagos de sus parafiscales, sus dotaciones, capacitaciones, todo lo que les podamos brindar, más un ambiente sano de trabajo y donde ellos se sientan cómodos.</p>	<p>identificado desde hace unos tres o cuatro años.</p> <p>E3: Uniformes, colores llamativos, no son saturados, pero es bonito. Usamos colores vivos, que combina con el prado.</p> <p>E4: Nuestro logo es una carita de un perrito, en la parte de los bigotes tiene una forma de pesas, nosotros lo relacionamos con gimnasio, GCC.</p> <p>E5:  Nosotros tenemos un logo, que es relativamente reciente, representado por un perrito, con una pesa en lugar de un hueso.</p>	<p>Tradicional y clásico, le falta actualizarse.</p> <p>C8: Confianza, seriedad.</p> <p>C9: Alegría, tranquilidad.</p> <p>C10: Cercanía y curiosidad. Podría mejorarse un poco.</p>	
Percepción de los clientes sobre el	Como una empresa que me soluciona un problema de disponibilidad y de tiempo, en la cual	<p>E1: Que nos vean por la experiencia que han tenido con nosotros, que</p>	<p>C1: Excelente</p> <p>C2: Excelente</p>	Los clientes tienen una muy buena percepción del GCC, y es



<p>Gimnasio Canino Campestre.</p>	<p>veo que mi mascota, que realmente pasa a ser un miembro de la familia, tiene un sitio, un espacio, y un grupo de personas, donde puede desarrollarse.</p>	<p>cuenten de lo mismo que les hemos contado, de la experiencia, de lo que han visto en redes sociales, en la página.</p> <p>E2: Considero que en los años que hemos venido trabajando nos tienen en un buen concepto, además de la puntualidad que para nosotros es primordial y en este trabajo es fundamental.</p> <p>E3: Que respetamos mucho a las mascotas, que confían demasiado en nosotros, que sus perritos son como hijos para ellos y que nosotros somos personas honorables, respetuosas, honestas, en muchas casas somos nosotros mismos quienes entramos la mascota hasta los apartamentos, es la confianza que nos tienen.</p>	<p>C3: Muy buena</p> <p>C4: Muy buena, siempre nos han ayudado con todo, de hecho, más de la cuenta y estamos muy muy agradecidos, todas las personas del cole son muy muy amables, y lo importante es que mi perrito es feliz en el colegio.</p> <p>C5: Excelente, nunca he tenido ningún inconveniente y por el contrario siempre me brindan soluciones para todo lo que necesito.</p> <p>C6: Excelente</p> <p>C7: Mi experiencia ha sido muy buena. Mi perrita es feliz en el colegio, la atención en veterinaria es muy buena, el</p>	<p>coherente con lo que los mismos colaboradores consideran.</p>
-----------------------------------	--	--	---	--

		<p>E4: Que nos vean por la experiencia que han tenido con nosotros, que cuenten de lo mismo que les hemos contado, de la experiencia, de lo que han visto en redes sociales, en la página.</p> <p>E5: Yo pienso que como colegio canino nos gustaría que las personas nos vean como un colegio responsable, que cuida y garantiza el bienestar de sus mascotas, que se convierten para ellos en familia.</p>	<p>personal es muy cuidadoso y atento. Me da mucha tranquilidad.</p> <p>C8: Tranquilidad dejando mi mascota a su cuidado porque sé que lo cuidan como si fuese propio.</p> <p>C9: Excelente.</p> <p>C10: Muy buena, mantienen un buen trato con los animales y responden mis inquietudes.</p>	
<p>Evaluar la comunicación entre el Gimnasio Canino Campestre y sus públicos.</p>	<p>Teléfonos</p> <p>Wshp personal</p> <p>Sitio web</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>E1: Teléfono Sitio web Decálogos de nuestras funciones y de los servicios</p> <p>E2: Redes sociales Whsp</p> <p>E3: Whsp</p>	<p>C1: Whsp Personal</p> <p>C2: Whsp Personal</p> <p>C3: Whsp</p> <p>C4: Whsp Personal</p> <p>C5:</p>	<p>Los canales que más usan los clientes son el Wshp y la comunicación personal.</p>

		<p>Fb</p> <p>E4: Teléfonos Sitio web Instagram Twitter Facebook Whsp</p> <p>E5: Contacto directo Whsp Redes sociales</p>	<p>Wshp Fb Sitio web</p> <p>C6: Wshp Facebook Sitio web Personal</p> <p>C7: Wshp</p> <p>C8: Wshp Personal</p> <p>C9: Wshp Redes sociales</p> <p>C10: Wshp Redes sociales Personal</p>	
--	--	--	---	--

<b>Cliente / Empleado</b>	<b>Información que manejan</b>	<b>Recomendaciones</b>
C2	Me parece importante resaltar la diversidad de actividades que tienen disponibles. y me gustaría que los informes de estados físicos fueran mensuales.	Mayor interacción en actividades para que se hagan conocer un poco más, me parece un excelente colegio me gustaría ver sorteos o cosas así por redes para compartir con mis amigos e incentivar la vinculación de nuevos clientes.
C3		Mejoraría un poco las instalaciones, el espacio es muy bueno y apto para cuidarlos, pero a veces no se ve tan ordenado y se podría poner más bonito.
C4	En redes sociales deberían comunicar más el día de los perritos, hacer historias en vivo	Como lo nombre anteriormente, más posicionamiento en redes, web, y diferentes medios digitales.

	en Instagram, presentar a los perritos, moverse más por esos canales.	
C5	Promociones e información científica relacionada con los perros que me pueda ser útil para mi perro.	De pronto que ampliaran un poquito más la cobertura hasta el barrio el Chicó, Los Rosales, La Cabrera, donde tengo amigos con mascotas que les podría interesar matricularlos.
C6	Tips	
C7		Mejoraría un poco las instalaciones, el espacio es muy bueno y apto para cuidarlos, pero a veces no se ve tan ordenado y se podría poner más bonito.
C8	Me gustaría ver descuentos y campañas de fidelización.	
C9	Promociones y más fotos y videos.	
C10	Información sobre cuidados para mi mascota.	Comunicación más frecuente y actualización de lo que publican en las redes.
E1	<p>¿Qué tipo de información comunican por estos medios?:</p> <p>Información de los servicios del colegio, lo que hacemos, fotos, lo que queremos mostrarle al público para que conozcan del colegio.</p> <p>¿Cada cuánto publican?:</p> <p>Los martes y jueves subimos material a las redes sociales. El resto de material se entrega constantemente a los clientes o a posibles clientes.</p> <p>Canales de comunicación, entre colaboradores:</p> <p>Nosotros tenemos un conducto regular con una persona que</p>	

	<p>está encargada en el colegio, y ella es la que se encargada de transmitirle al doctor y él ya toma las medidas o nos transmite la información.</p>	
E2	<p>Nosotros estamos enviando o subiendo tips a las redes, nosotros les estamos enviando un reporte mensual a ellos, de la alimentación, de la dentadura, de la condición corporal, y aparte en los canales de información, hasta por el mismo Wshp, se les está enviando información constante, por ejemplo, con el tema de la pandemia les enviamos información de bioseguridad que estamos trabajando, se les envía las zonas de desinfecciones, al llegar al irse, los carros cómo se desinfectan, nosotros mismos, todo el protocolo de bioseguridad. Además, es el tema de las fotos y videos, nosotros prácticamente todos los días les enviamos a los clientes, jugando, corriendo. Nosotros hacemos un adiestramiento muy básico, por ejemplo de llamarlos, de que se sienten, cuando uno les da la orden de que coman, adiestramiento básico, y de este tipo de fotos les estamos enviando información a su Wshp, jugando, haciendo los juegos dirigidos, porque esa es la forma de nosotros enviarles como un reporte diario. Tenemos servicio de hotel, los dormitorios son individuales, tienen calefacción, su</p>	

	<p>colchoneta, entonces nosotros les estamos enviando las fotos de esto para que ellos estén tranquilos, por eso también ahorita en tiempo de pandemia se sienten tranquilos. Ahorita les hemos ofrecido a los clientes la opción también de si tienen alguna necesidad porque viven solos, si de pronto necesitan algo específico nosotros podrémoslos llevar y ser como una familia y estar unidos con ellos, ahorita en estos tiempos de cuarentena hay gente que se siente sola, o que no ha podido salir, o está en las condiciones, y como nosotros tenemos todo el protocolo de bioseguridad se nos puede facilitar de pronto un poco más poderles llevar lo que se les ofrezca, por ejemplo una mamita estaba embarazada y nos comentó que se le había dificultado comprarle el concentrado entonces les ayudamos, y no es por el hecho del servicio, es que nos sientan más familia y no solo como quienes están al cuidado de los animales.</p>	
E3	<p>Wshp – Fb, las novedades las manejamos con los dueños directamente o info. General por Wshp o Fb, se le envía fotos de los perritos, reportes, estar en constante comunicación.</p>	
E4	<p>¿Qué tipo de información comunican por estos medios?:</p>	

	<p>Información de los servicios del colegio, lo que hacemos, fotos, lo que queremos mostrarle al público para que conozcan del colegio.</p> <p>¿Cada cuánto publican?:</p> <p>Los martes y jueves subimos material a las redes sociales. El resto de material se entrega constantemente a los clientes o a posibles clientes.</p> <p>Canales de comunicación, entre colaboradores:</p> <p>Nosotros tenemos un conducto regular con una persona que está encargada en el colegio, y ella es la que se encargada de transmitirle al doctor y él ya toma las medidas o nos transmite la información.</p>	
E5	<p>¿Qué tipo de info comunican por los canales?</p> <p>Cuando hacemos comunicaciones personales, son informaciones dirigidas a los dueños de los perritos que están en ese momento en el colegio y es básicamente información de actividades, qué actividades de salud se van a realizar, de prevención, por ejemplo, desparasitaciones, control de estos parásitos, eventualidades como suspensión de la prestación de algunos servicios o variación de horarios por temas internos o externos, es realmente el día a</p>	

	<p>día del funcionamiento del colegio.</p> <p>¿Cada cuánto publican o comunican info.</p> <p>Por lo menos dos o tres veces al mes. No existen grupos de Wshp, porque eso se puede prestar para muchas cosas. El colegio está dividido por unidades de rutas, cada conductor transmite a los clientes la info. Por ejemplo si les vamos a informar sobre una jornada de desparasitación, entonces cada conductor le comunica a los clientes que están en esa ruta. Ahora, cuando ya hay algo directo, algún problema que identifico, algo que observo que tu perrito tiene un problema de alguna enfermedad o ha habido algún problema en tu conjunto por alguna razón, entonces se hace una llama directa y se contacta directamente con las personas. Pero grupo no, para salvaguardar la info. personal.</p> <p>No hay una periodicidad</p> <p>Tips de manejo de mascotas</p>	
--	---	--



#### Anexo 4. Desarrollo taller participativo

<b>Nombre del taller:</b>	Propuesta estrategia de marca Gimnasio Canino Campestre.
<b>Participantes:</b>	Juan José Rivera – Dueño del GCC Natalia Mojica
<b>Objetivo:</b>	Desglosar e interiorizar la estrategia de marca para el Gimnasio Canino Campestre.
<b>Forma de trabajo:</b>	Ejercicio participativo.  Discusión de resultados.  Consolidación información.
<b>Espacio en el que se desarrollará:</b>	Reunión por videollamada.
<b>Fecha de realización:</b>	Sábado, 5 de septiembre
<b>Duración:</b>	2 horas

Características fundamentales que diferencian a la organización de sus competidores:

- Confianza
- Responsabilidad
- Respeto
- Puntualidad
- Espacios
- Disposición

- Seguridad, en los diferentes ambientes: carros, piscina, baño, características del colegio

Razón de ser del Gimnasio Canino Campestre:

Hotel: GCC brinda un servicio de cuidado a las mascotas, durante un periodo en el que las personas (tutores) no pueden hacerlo.

Colegio – guardería: brindamos un servicio a los tutores para que sus mascotas puedan interactuar y socializar, en un ambiente seguro y natural, manteniendo un equilibrio físico y emocional, el cual se logra tanto con el ejercicio como con la interacción de otros perritos y otras personas.

Público objetivo del Gimnasio Canino Campestre:

Tutores de mascotas: ubicados en el norte de Bogotá, Chía y Cajicá.

La mayoría en estratos 4-5-6

La mayoría son mujeres, entre 25 – 40 años

Elementos intangibles del Gimnasio Canino Campestre (misión, visión, valores corporativos):

Misión:

Prestar un servicio basado en los valores corporativos, los cuales giran sobre el respeto y bienestar animal, cumpliendo con las promesas que se le hacen al cliente: la puntualidad, cuidado, apoyo del cuidado físico y emocional de las mascotas.

Visión:

Consolidarnos como unos prestadores del servicio en el área de mascotas caninas, reconocidos por la excelencia en nuestro trabajo.

Valores:

Confianza

Responsabilidad

Previsión

Amor por las mascotas

Características de su entorno:

Ambiente en mucho contacto con la naturaleza. Ambiente rodea de naturaleza, pero libres de presiones y valorando mucho la tranquilidad de ellos, el entorno en el que ellos se desarrollan se ve reflejado en ellos.

Identificación visual y cultural del Gimnasio Canino Campestre:

Logo es un perrito feliz, como consecuencia de tranquilidad, bienestar físico y emocional. Sabemos que son parte de la familia.

Percepción de los clientes sobre el Gimnasio Canino Campestre:

Evaluar la comunicación entre el Gimnasio Canino Campestre y sus públicos:

