

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA SER UTILIZADA COMO
HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO EN EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN MUNICIPIO DE
VILLA NUEVA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.



ALAN DANIEL CUMES MORALES

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA SER UTILIZADA COMO
HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO EN EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN MUNICIPIO DE
VILLA NUEVA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.



Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: ALAN DANIEL CUMES MORALES

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: _____

Secretario: _____

Vocal I: _____

Vocal II: _____

Vocal III: _____

Vocal IV: _____

Vocal V: _____

JURADO EXAMINADOR QUE REALIZÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal: _____



ACTA/EP No. 1901

ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-018-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 10 de Octubre de 2020, a las **17:00 - 17:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Alan Daniel Cumes Morales**, carné No. **201215420** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"La identidad corporativa y su aplicación como herramienta de posicionamiento de empresa productora y comercializadora de productos farmacéuticos en Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de **81** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Se aprueba el cambio de título a: "Propuesta de identidad corporativa para ser utilizada como herramienta de posicionamiento en una empresa productora y comercializadora de productos farmacéuticos en el Municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala".

Que se incluyan en la propuesta los otros elementos de servicio que impactan en el grupo objetivo.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Josue Pacheco
Evaluador

Dr. Fernando Jerez
Coordinador

Lic. Alan Daniel Cumes Morales
Sustentante

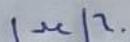
Msc. Rodolfo Monzon
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Alan Daniel Cumes Morales** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f)



Dr. Fernando Jerez
Coordinador

CONTENIDO

TEMA	Página
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
1. ANTECEDENTES	3
1.1. ORIGENES DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA	3
1.1.1. Mesopotamia y Egipto.....	3
1.1.2. Grecia y Roma.....	4
1.1.3. Edad Media: Latina e Islámica	5
1.1.4. Renacimiento y Barroco	6
1.1.5. La Ilustración	6
1.1.6. Siglo XIX. Industrialización.....	7
1.2. La industria farmacéutica moderna	9
1.3. Industria Farmaceutica en Guatemala	10
1.4. Antecedentes de la empresa Farmacéutica	10
2. MARCO TEÓRICO	14
3. METODOLOGÍA.....	39
3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	39
3.1.1. Especificación del problema:.....	39
3.1.2. Planteamiento del problema:.....	39
3.1.3. Delimitación del problema	39
3.2. OBJETIVOS	40
3.2.1. Objetivo General:	40
3.2.2. Objetivos Específicos:	40
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
3.3.1. Método Científico.....	41
3.3.2. Alcance de la Investigación	41
3.3.3. Técnicas de investigación	42
3.3.4. Técnicas de investigación documental.....	42
3.3.5. Análisis de contenido cuantitativo	42
3.3.6. Técnicas de investigación de campo	42

3.3.7	Entrevista.....	43
3.3.8	Encuesta	43
3.3.9	Instrumentos de investigación	43
3.3.10	Instrumentos de investigación de campo	44
3.3.11	Guía de entrevista	44
3.3.12	Cuestionario	44
3.3.13	Estadística descriptiva	44
3.3.14	Unidades de análisis	45
3.3.15	Población	45
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
4.1.	Objetivos Específico numero uno.....	48
4.1.1.	Pregunta 1	48
4.1.2.	Pregunta 2	48
4.1.3.	Pregunta 3	49
4.1.4.	Pregunta 4	50
4.1.5.	Pregunta 5	50
4.2.	Objetivo Específico numero dos.....	51
4.2.1.	Enunciado 1	51
4.2.2.	Enunciado 2	52
4.2.3.	Enunciado 3	53
4.2.4.	Enunciado 4	54
4.2.5.	Enunciado 5	55
	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES	57
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	78
	ANEXOS	81

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objeto de estudio la imagen corporativa y todos los elementos inherentes a la misma y la forma de implementación de esta herramienta por parte de una empresa farmacéutica ubicada en el municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala.

En primera instancia se estructura todo el entorno para el completo entendimiento del contexto que rodea tanto a la empresa en cuestión como a los temas teóricos de importancia, todo esto a través de los antecedentes, los cuales delimitan el histórico tanto de la industria, como de la misma empresa. De igual manera, a través del marco teórico se citan todos los conceptos que son necesario en asimilación para poder inferir lo que a continuación el presente trabajo estructura.

Para poder cumplir con la finalidad, se establecen objetivos claros y concisos según las necesidades detectadas, las cuales giran en torno a la falta de una estandarización de la línea gráfica tanto a nivel corporativo como en los empaques primarios, secundario y en aspectos publicitarios.

Para poder solventar los objetivos planteados se utilizaron herramientas de compilación de información, las cuales fueron una entrevista en profundidad con una de las personas pertenecientes a la Junta Directiva de la empresa y una encuesta, la cual fue dirigida a clientes actuales de la empresa.

Los hallazgos principales de las herramientas radican en que la empresa no posee actualmente una alineación grafica satisfactoria, los clientes perciben de forma positiva la alineación gráfica de los empaques de medicamentos, los clientes están dispuestos a pagar un mayor precio por un mejor empaque, entre otras conclusiones.

Al final del informe, se estructuró una propuesta clara y concreta para la creación del manual de identidad corporativa, la cual, de ser ejecutada, solventará la problemática presentada por la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente plan trabajo se ejecutó en una empresa farmacéutica ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala, con el fin de desarrollar una propuesta de un modelo que integre todos los conceptos necesarios para la estandarización de la identidad corporativa, ya que la empresa, a pesar del prestigio y trayectoria de la cual goza, en la actualidad no implementa una herramienta que funcione como tal.

El principal objetivo de este plan de trabajo es establecer las causas por las cuales no se tiene una imagen corporativa definida para la correcta administración de la línea gráfica en la empresa farmacéutica, con el fin de lograr un posicionamiento oportuno.

Puede encontrarse dentro del presente trabajo un capítulo dedicado a los antecedentes que presenta la industria farmacéutica, tanto a nivel histórico e internacional, como a nivel nacional y el crecimiento que en Guatemala ha presentado.

En cuanto al marco teórico, el capítulo dedicado al mismo presenta en un modo continuo y estructurado, todas las definiciones necesarias para la comprensión de la industria en cuestión, así como los términos adecuados para entender el presente trabajo a nivel mercadológico.

La metodología del plan consistió en emplear técnicas de investigación tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, entre las cuales pueden mencionarse entrevistas y encuestas. Todo esto se realizó sobre una unidad de análisis establecida en una muestra probabilística.

Los resultados son presentados en una perspectiva gráfica y descriptiva, dejando en evidencia las principales incidencias que darán el soporte a la propuesta que puede apreciarse en la parte final del presente trabajo profesional.

1. ANTECEDENTES

1.1. ORIGENES DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

La historia de la ciencia se remonta a un período comprendido entre 2- 3 milenios a. C. Desde la antigüedad las ciencias médicas, medicina, cirugía y farmacia han estado unidas y sólo en una fecha reciente (desde el punto de vista histórico) se han separado. Las siguientes consideraciones históricas se basan en los escritos de Cowen, D. & Helfand, W. (1994) y Folch Jou, G. (1986), así como en otras aportaciones.

1.1.1. Mesopotamia y Egipto

Mesopotamia se desarrolla en los valles de los ríos Tigris y Éufrate hacia el año 4000 a. C. (territorio entre Irán e Irak). La civilización egipcia se desarrolla en los valles del río Nilo, alrededor del mismo periodo. Ambos hicieron importantes progresos en las áreas de la farmacología y en la materia médica.

Para conocer la medicina y la farmacia mesopotámica, se recurre a las tablillas médicas que se han conservado y que tienen información sobre las drogas utilizadas, las formas farmacéuticas e incluso el procedimiento de aplicación de los medicamentos. Conocían aproximadamente 250 productos del reino vegetal, 120 procedentes del reino mineral y 180 de otras procedencias. Para saber de la medicina y farmacia egipcias se recurre a los restos arqueológicos, estudios de los cadáveres momificados (paleopatología), pero lo más importante son los papiros que se han conservado y tienen relación con la medicina. Los egipcios tuvieron importantes conocimientos farmacéuticos y químicos, consiguieron aislar más de 700 productos utilizados en farmacia.

Igualmente, tanto el mundo egipcio, como el mesopotámico, estaban habitados por espíritus, demonios y fuerzas malignas. Para ellos, los enfermos eran personas que habían roto la armonía con los espíritus. Para recuperar el equilibrio hacían ceremonias religiosas y ritos mágicos (plegarias, conjuros y rituales).

1.1.2. Grecia y Roma

Dentro de la cultura occidental, los griegos son los primeros en tener una visión racional del mundo, que se alejaba ya de la magia y del mundo sobrenatural. Van a querer saber porque ocurren las cosas. Entre todos los representantes de la medicina y la farmacia griegas se debe destacar a:

Hipócrates y su Tratamiento Hipocrático: el acto médico por excelencia es el tratamiento. En el Corpus Hipocraticum aparecen unos 250 productos de los cuales 230 aproximadamente son de origen vegetal. Algunas de las drogas mencionadas se repiten con frecuencia, como los derivados de los vegetales que sirven como excipientes o vehículos para tomar los medicamentos y que son el vino, la miel y el aceite.

Serapión de Alejandría y su escuela: la característica más representativa de esta escuela va a ser experimentar con fármacos. La confección de fórmulas y su comparación hace que esta escuela sea más farmacéutica que médica, y se le considera precursora de la farmacología moderna.

Casi todas las drogas que utilizan los griegos eran ya conocidas y utilizadas por civilizaciones anteriores, pero a los griegos se les debe un más profundo conocimiento sobre ellas, sus efectos, etc., habiendo incluso llevado a cabo estudios toxicológicos. Los productos de las fórmulas se van a expresar además de por su volumen por su peso, lo que va a constituir una innovación terapéutica de los griegos.

Los romanos no tardaron en reconocer las ventajas que suponía para ellos el estudio del saber de los griegos. Además de las escuelas médicas griegas que siguieron existiendo en Roma se debe destacar la farmacéutica galénica, que cierra la medicina y la farmacia clásicas.

Galeno: fue el médico más importante de Roma, está considerado el padre de la farmacia porque todos los medicamentos tradicionales anteriores a la Yatroquímica (es decir, el uso de sustancias químicas con objetivos terapéuticos) fueron estudiados y conocidos por él, y se obtenían a partir de las manipulaciones descritas en sus obras dedicadas a los medicamentos. En su totalidad, los fármacos empleados por Galeno

ascienden a 473 productos vegetales, algunos minerales y lo que menos utilizó fueron productos animales. Va a estudiar y a clasificar los medicamentos, y va a establecer un complicado método que comprende el estudio de las cualidades de los medicamentos, la cantidad necesaria de administración, el modo de preparación, la forma de administración y la duración del tratamiento. Con ello quería demostrar que los medicamentos no actúan por sí solos, sino que precisan tanto de una indicación correcta como de un método de aplicación.

1.1.3. Edad Media: Latina e Islámica

El cristianismo y su triunfo significaron que a partir del s. IV toda la vida intelectual en occidente se expresará en términos del dogma cristiano y queda confiada al clero. La materia farmacéutica de la Edad Media es materia empobrecida con respecto a la griega hasta la conquista de los árabes y su influencia (s. XI y XII).

La civilización Islámica tuvo su impulso inicial en el Islam. La medicina y la farmacia árabe están relacionadas con la alquimia y la filosofía. Con la filosofía por su fundamento teórico, y con la alquimia por el desarrollo que adquiere la yatroquímica y las distintas técnicas químicas que se hacían para obtener oro.

Mediante todas estas manipulaciones, se comienzan a obtener algunos productos que tienen propiedades terapéuticas. Los árabes vuelven a justificar teóricamente la medicina, y lo mismo va a ocurrir con la farmacia, que va a alcanzar con los árabes una sofisticada expresión matemática, calculándose con pretensión de exactitud los grados de acción de los medicamentos, y la relación que existe entre los grados de las cualidades de los medicamentos y los grados de acción terapéutica que tiene ese medicamento.

Entre las principales figuras de la medicina y farmacia árabe cabe destacar a Avicena que intentó reunir o unificar todos los conocimientos de medicina en su voluminosa obra llamada Canon Medicinae. Dos de los 5 libros que componen esta obra tratan de cuestiones farmacéuticas; el 2º libro que trata de los medicamentos simples y el 4º está dedicado a los medicamentos compuestos. El Canon de Avicena se va a convertir en la norma y regla de toda la medicina medieval tanto árabe como en la medicina

occidental. Toda la medicina y la farmacia medieval y renacentista occidental van a practicar un galenismo arabizado y durante más de 6 siglos Avicena fue reconocido como la 2º gran figura de la medicina, tan sólo por detrás de Galeno.

1.1.4. Renacimiento y Barroco

El Renacimiento, (1453-1600), fue una época novedosa respecto a la ideología. Paracelso defiende la idea de que el médico debe curar por caridad y no por dinero. Abre el camino a la farmacia moderna, incidiendo en el uso de la alquimia para fabricar medicamentos y no para fabricar oro como se estaba utilizando.

Todos estos remedios van a ser recopilados por primera vez en un manuscrito y al existir la imprenta podrán ser divulgados siendo fieles a manuscrito original. Esto hace que se editen y copien las farmacopeas renacentistas, que no son un recetario más sino que son oficiales y obligatorias para todo un territorio. De esta forma desaparece el hecho de que las boticas hicieran las fórmulas de manera muy distinta.

El Barroco abarca la totalidad del s.XVII y los primeros 40 años del s. XVIII. Será una época de gran efervescencia cultural y científica, por lo que se van a producir novedades que van a configurar la era moderna. El barroco va a explorar nuevos caminos respecto al renacimiento.

Igualmente surgen dos tipos de medicamentos durante el Renacimiento y el Barroco. Aparecen medicamento tradicionales o galénicos como las purgas, sangrías, bálsamo de Copaiba (para las heridas y fundamentalmente para detener la gonorrea), gutagamba (como depurativo drástico), quina e ipecacuana; y medicamentos químicos. Se desarrolla la química farmacéutica y se van a obtener nuevos medicamentos químicos que van a ser aceptados por médicos y farmacéuticos que seguían las teorías modernas.

1.1.5. La Ilustración

Comprende el período comprendido entre 1740 y 1800. Fue el Siglo de la Razón, también llamado el Siglo de las Luces. Por primera vez la enfermedad será definida

como un problema social, dando importancia a la higiene pública, higiene social y ayuda a las clases humildes, se concibe la salud como un capital social.

Se descubrió la 1º vacuna (Jenner - Viruela). La vacunación se inscribe en las ideas de la higiene y prevención de enfermedades.

Se autorizan los Remedios Secretos porque la mayoría de medicamentos eran fórmulas magistrales, pero además existen otros remedios secretos que circulaban por el país (los inventaba alguien y no decía lo que llevaba para que nadie pudiera copiarlo). El Protomedicato exige que si alguien es dueño de un remedio secreto debe entregar una muestra y la fórmula para ser investigado y estudiado, y de ser cierto su efecto, se permitirá la comercialización.

1.1.6. Siglo XIX. Industrialización

Con la industria se pasa a fabricar grandes cantidades de productos iguales. El artesano se convierte en obrero asalariado que fabrica muchas unidades idénticas para competir. Esta proletarización hará que haya enfrentamientos entre comunistas y partidarios de la empresa.

En este siglo, los biólogos descubren la unidad en Biología, pasando de los tejidos a las células. Se planteará la vida desde el punto de vista celular, pero queda fuera el sistema nervioso, porque es atípico y se cree que es una malla que regula la unión nerviosa. La enfermedad será un trastorno de la célula y cobra mucho auge la Patología celular, aunque la célula es tan compleja que hablar de patología celular es como no decir nada.

Pasteur estableció que se puede atribuir una enfermedad a un determinado microorganismo después de haberlo aislado e investigado. Fue también quien terminó con la creencia de la "Generación espontánea" a través de unos experimentos sencillos que demostraron que la fermentación era debida a una contaminación ambiental, surgiendo así la Pasteurización (proceso que se llevó a la industrias con múltiples aplicaciones). También tiene lugar la elaboración de vacunas a nivel industrial y así como de antibióticos.

A principios de este siglo, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes. Éstas últimas se compraban a los especieros, que fundamentalmente importaban especias, pero como negocio secundario también comerciaban con productos utilizados con fines medicinales, entre ellos el opio de Persia o la ipecacuana de Suramérica. Los productos químicos sencillos y los minerales se adquirían a comerciantes de aceites y gomas.

Los boticarios y químicos fabricaban diversos preparados con estas sustancias, como extractos, tinturas, mezclas, lociones, pomadas o píldoras. Algunos profesionales elaboraban mayor cantidad de preparados de los que necesitaban para su propio uso y los vendían a granel a sus compañeros.

Algunas medicinas, como las preparadas a partir de la quina, de la belladona, de la digitalina, del centeno cornudo (*Claviceps purpurea*) o del opio (látex seco de la adormidera *Papaver somniferum*), eran realmente útiles, pero su actividad presentaba variaciones considerables. En 1820, el químico francés Joseph Pelleterier preparó el alcaloide activo de la corteza de la quina y lo llamó quinina. Después de este éxito aisló diversos alcaloides más, entre ellos la atropina (obtenida de la belladona) o la estricnina (obtenida de la nuez vómica).

Su trabajo y el de otros investigadores hizo posible normalizar diversas medicinas y extraer de forma comercial sus principios activos. Una de las primeras empresas que extraer alcaloides puros en cantidades comerciales fue la farmacia de T.H. Smith Ltd. en Edimburgo, Escocia. Pronto los detalles de las pruebas químicas fueron difundidos en las farmacopeas, lo cual obligó a los fabricantes a establecer sus propios laboratorios.

Tras estas nociones sobre la Historia de la Farmacia se podría decir que en un principio la profesión farmacéutica estaba absolutamente ligada a la práctica médica, sin embargo con el paso del tiempo estas profesiones se van separando.

Durante sus primeras etapas la práctica farmacéutica no tenía unas normas establecidas, por lo que muchos de los remedios utilizados sólo conocían su

composición los propios fabricantes, consiguiendo así beneficios por la comercialización del producto. Pero finalmente, todas las diferencias en la utilización y tratamiento de productos, así como las condiciones de venta, fueron reguladas y aún hoy se siguen regulando.

Aunque ya desde el principio esto se ve que es un gran negocio. Siempre habrá gente que caiga enferma y que necesite seguir un tratamiento, el cual si no lo puede pagar, no podrá disponer de él, y ahí está en juego la propia salud del individuo.

1.2. La industria farmacéutica moderna

Las compañías farmacéuticas fueron creadas en diferentes países por empresarios o profesionales, en su mayoría antes de la II Guerra Mundial. Allen & Hambury y Wellcome, de Londres, Merck, de Darmstadt (Alemania), y las empresas norteamericanas Parke Davis, Warner Lambert y Smithkline & French fueron fundadas por farmacéuticos. La farmacia de Edimburgo que produjo el cloroformo utilizado por James Young Simpson para asistir en el parto a la reina Victoria también se convirtió en una importante empresa de suministro de fármacos. Algunas compañías surgieron a raíz de los comienzos de la industria química, como por ejemplo Zeneca en el Reino Unido, Rhône-Poulenc en Francia, Bayer y Höchst en Alemania o Hoffmann-La Roche, CibaGeigy y Sandoz (estas dos últimas más tarde fusionadas para formar Novartis) en Suiza. La belga Janssen, la norteamericana Squibb y la francesa Roussel fueron fundadas por profesionales de la Medicina.

Las nuevas técnicas, la fabricación de moléculas más complicadas y el uso de aparatos cada vez más caros han aumentado según las empresas farmacéuticas enormemente los precios. Estas dificultades se ven incrementadas por la presión para reducir los precios del sector, ante la preocupación de los gobiernos por el envejecimiento de la población y el consiguiente aumento de los gastos sanitarios, que suponen una proporción cada vez mayor de los presupuestos estatales.

1.3. Industria Farmaceutica en Guatemala

La historia de las droguerías y farmacéuticas en Guatemala se remonta a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX. En el pasado en las farmacias se emitían las recetas médicas y el boticario era la persona encargada de la preparación de la fórmula, el paciente se aliviaba con lo más elemental.

En el año 1926 se introdujo la comercialización de productos farmacéuticos de empresas multinacionales, para 1927 fue fundada la primera empresa químicofarmacéutica de Guatemala, contó en sus inicios con maquinaria especializada para la fabricación de ampollas hipodérmicas, pastillas y jarabes.

A raíz de la Segunda Guerra Mundial, se genera un vacío en lo que respecta a medicamentos en América Latina, a raíz de ello surge la segunda empresa farmacéutica en Guatemala, especializándose en el área de medicamentos inyectables.

A partir de 1960 empiezan a desarrollarse otras empresas farmacéuticas, así como la visita médica, se eliminan las preparaciones elaboradas en farmacia y los médicos son los que prescriben los medicamentos, logrando así que los pacientes puedan adquirir productos adecuados a los padecimientos que presentan, este sistema se usa en la actualidad. Desde entonces la demanda de medicamentos de la industria nacional ha mantenido un constante crecimiento.

1.4. Antecedentes de la empresa Farmacéutica

La empresa Farmacéutica, fundada en la década de 1940, es productora de medicamentos que son comercializados en Guatemala, el resto de Centro América, Republica Dominicana, y Haití. La empresa cuenta con un portafolio de más de 200 productos establecidos en diferentes unidades de negocio según el mercado meta de los mismos.

Existe una problemática al día de hoy en la empresa y la misma consiste que dentro de los empaques primarios y secundarios falta homogeneización en la línea gráfica que cada producto presenta, esto puede evidenciarse en una revisión física al observar las

variaciones en tipos de letra, colores pantone utilizados para los diseños de cajas y etiquetas y en el tipo de barniz implementado a cada empaque secundario de producto.

Esta problemática afecta a la empresa en la efectividad de sus esfuerzos publicitarios ya que si existe una variación en su línea gráfica los consumidores finales no pueden percibir en forma efectiva el mensaje que la empresa quiere transmitir.

La resolución óptima que puede dársele a la problemática es la creación de un manual de identidad corporativa, el cual delimita y parametriza cada uno de los elementos gráficos que son utilizados en la empresa, estableciendo una imagen homogénea en la totalidad de productos de la empresa Farmacéutica favoreciendo así la efectividad de los esfuerzos publicitarios y la recordación de productos por parte del consumidor final.

Un manual de identidad corporativa busca compilar y parametrizar todos los elementos gráficos pertenecientes a una empresa, esto se realiza con el fin de estandarizar cualquier campaña promocional o institucional que se realice. Su importancia radica en contener las normas básicas para que cualquier ente autorizado realice un uso correcto de la marca y todos sus elementos gráficos. A nivel mundial el manual de identidad corporativa se hace indispensable día a día, ya que una cantidad grande de empresas está mudando los equipos creativos internos y opta por trabajar en conjunto con agencias publicitarias, por lo cual, dicho manual es imprescindible para dar lineamientos a las agencias. En Guatemala la tendencia no es distinta, por esto mismo las empresas buscan la creación de este tipo de manuales para aprovechar de la mejor manera todos los esfuerzos publicitarios realizados.

En el estudio realizado por García de los Salmones, M.M (2004) (Universidad de Cantabria), el cual es titulado determinantes de la imagen corporativa, se afirma lo siguiente:

La importancia estratégica de la imagen corporativa es hoy, en pleno inicio del siglo XXI, un hecho indiscutible. Han sido muchas las aportaciones que han desarrollado el concepto y analizado sus ventajas, efecto en los públicos y tratamiento por parte de las empresas por lo que, poco a poco, y desde la fecha en que dio comienzo su estudio, se ha ido configurando toda una línea de investigación sobre imagen no exenta, a pesar

de todo, de ambigüedades. Existe consenso en torno a la idea de que la imagen es una construcción mental de los públicos, generada por la integración de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos (Villafañe, 1999). A este respecto, las empresas deben tener en cuenta que para influir en la imagen pública hay que partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales de información a transmitir. Esta estrecha relación entre imagen e identidad ha sido recogida en diversos modelos teóricos de proyección de la identidad, que describen el papel que juega la empresa en el proceso de generación de su imagen (p.121).

Las propuestas teóricas coinciden en señalar la necesidad de partir de unos objetivos claros, segmentar a los públicos y transmitir mensajes diferenciados a cada audiencia. Los receptores perciben la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas impresiones o subimágenes, las cuales a su vez conforman la imagen global (Rodríguez del Bosque, 1995; Cappriotti, 1999; Marckwick y Fill, 1997; Zinkhan et al. 2001). Los modelos también ponen de manifiesto la importancia de una comunicación integrada como fuente de conocimiento y familiaridad hacia una compañía (Alpert y Kamins, 1994; Low y Lamb, Jr, 2000), algo que redundaría en su mejor valoración. Con respecto a este último punto, referido a la comunicación, algunos modelos incluyen en el proceso de configuración de la imagen solamente los mensajes controlados por la empresa (Abratt, 1989), mientras que en otros casos se amplía la visión para incluir otras fuentes de comunicación no directamente controlables, como el boca oreja o las propias experiencias con el producto (p. 121-122).

En relación a la importancia de la identidad corporativa, hoy en día se convierte en una ventaja competitiva clara, que solventa ambigüedades en el mensaje que se busca transmitir a al mercado meta, como bien es mencionado por Angélica Medina en su tesis estudio de identidad visual e identidad corporativa: “La identidad visual corporativa, se considera hoy en día como un activo por medio del cual es posible obtener reconocimiento y posicionamiento en el mercado, cuando ésta logra quedarse en la memoria de clientes y cuando emite un mensaje coherente...”

Debido a la importancia de la imagen corporativa, se propone diseñar un manual para la empresa Farmacéutica, la cual fue fundada en Guatemala en la década de 1940. La compañía inicio su negocio farmacéutico con la fabricación y venta de soluciones intravenosas y otros medicamentos destinados a la salud hospitalaria convirtiéndose en el líder en este campo. Subsecuentemente la empresa continua su expansión en el negocio farmacéutico con la manufactura y distribución de productos innovadores para el consumo, medicamentos de prescripción, formulas pediátricas, genéricos, servicios de maquila farmacéutica a terceros y medicamentos biorreguladores de sistemas.

La empresa Farmacéutica ha consolidado su posición como fabricante de especialidades farmacéuticas por su activa expansión a mercados internacionales.

En la actualidad se considera una gran empresa debido a su número de empleados y en su portafolio cuenta con más de 200 marcas de productos farmacéuticos que buscan ser una solución ideal y accesible para los guatemaltecos.

Debido al número de marcas registradas que la empresa Farmacéutica tiene en su portafolio se hace importante la implementación del manual de identidad corporativa ya que se han detectado errores en la homologación de su línea gráfica, incluyendo variaciones en tipografías, colores pantone y acabados de material de empaque.

2. MARCO TEÓRICO

Marketing: es definido por Kotler como “un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean”. (Kotler, 2003). Como bien se menciona el marketing es un proceso y a lo largo del tiempo su definición ha tenido cambios drásticos dependiendo del enfoque y la innovación, sin embargo, su esencia se mantiene y la misma no es más que ese intercambio de valores. Se base principalmente en el conocimiento del consumidor y en la satisfacción de sus necesidades a cambio de un precio establecido.

El marketing digital en la actualidad busca el crear relaciones perdurables con los clientes más exigentes, el desarrollo de plataformas web más accesibles permite el tener un público óptimo si se sabe buscarle adecuadamente. Sin embargo, a nivel básico el concepto de marketing digital es el de “sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.” (Tutores, 2007)

A su vez, el marketing directo es “un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya seas clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.” (Alet, 2011).

Marketing de guerrilla, una herramienta que nos invita a utilizar estrategias poco convencionales pero funcionales y atractivas a nuestro mercado meta, se puede definir como “una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas” (Romero, 2005).

Uno de los conceptos más utilizados hoy en día es el del Marketing de Boca en Boca, siendo “es una estrategia publicitaria que emplea a los consumidores como herramienta de difusión, Marketing boca a boca busca promover una marca o un producto a través de sus mismos clientes basándose en experiencias satisfactorias, por ejemplo: emociones positivas, calidad en los productos, innovación, atención al cliente, etc.” (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017). La importancia del buen manejo de este concepto a nivel empresarial es muy grande, ya que un alto porcentaje de nuevos clientes en cualquier industria son influenciados por el mismo.

Marketing operativo, brinda soporte al desarrollo de las estrategias de marketing a través del cumplimiento de indicadores, es definido como “aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con una serie de KPIs. Se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas.” (Lopez, 2018).

El mundo hoy en día se mueve con base a emociones y parte de las decisiones de compra también dependen de ellas, una herramienta importante a tener encuentra en las estrategias de mercadeo es el Marketing Emocional que se define como “búsqueda en el ámbito de una empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales.” (Robinett, 2001). Esta lealtad que se busca con el marketing emocional no es una tarea fácil para las empresas, se deben conocer a profundidad las necesidades y características de los consumidores para que derivado de ese conocimiento se creen fundamentos que puedan ser transmitidos directamente a las emociones, se debe crear un vínculo que sea percibido por el cliente como el verdadero valor de la marca.

Como acompañamiento al marketing operativo una excelente herramienta es el marketing estratégico ya que este es “una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.” (Espinoza, 2016). El objetivo primordial de este concepto es encontrar necesidades no cubiertas por los competidores y crear propuestas de valor adecuadas.

Mezcla de marketing: es uno de los conceptos más importantes en las estrategias de marketing y en la implementación de las mismas. Consta de un conjunto de elementos mercadológicos y una serie de variables que buscan ser combinadas en forma adecuada por cada empresa con la finalidad de posicionar las marcas y productos en la mente de los consumidores. Se puede definir como “un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, 2003). La mezcla de marketing consta de varios elementos que la conforman:

Producto, se le denomina así a aquel bien, tangible o intangible que las empresas ofrecen a un mercado que está dispuesto a pagar un determinado precio por el mismo. Se define como “cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar son las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia.” (Kotler, 2003)

Una de las variables determinantes en el éxito de un producto es el precio, este debe ser determinado en base al valor percibido que presentan los productos o servicios que una empresa ofrece, es una de las variables más difíciles de establecer y existen varios métodos establecidos para establecerlo. Se puede definir a la variable precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.” (Kotler, 2003).

La comodidad de encontrar un producto y servicio en el lugar adecuado agrega mucho valor a la percepción del cliente, es por eso que determinar correctamente la variable Plaza es fundamental para el éxito de un producto. La plaza “comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.” (Kotler, 2003).

Todo producto debe ser promocionado, de una u otra forma, la variable de promoción ofrece una gama de posibilidades para crear esa comunicación acertada para que los clientes potenciales de un producto o servicio le conozcan. La promoción “abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.” (Kotler, 2003).

En la actualidad una de las ventajas competitivas que marcan diferencias es el servicio al cliente y en la mayoría de industrias este es brindado por Personas, que es otra de las variables de la mezcla de marketing.

La variable Personas destaca su importancia debido a que “no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. El departamento comercial o personal de ventas tienen contacto directo con el cliente en las

organizaciones y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más de la mezcla de marketing de una empresa.” (Servicios Globales de Marketing, 2016).

Los procesos que cada empresa posee se convierten en uno de los diferenciadores más importantes ya que los mismos determinan en gran parte el carácter de la marca. Se pueden definir como “mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios. (Servicios Globales de Marketing, 2016).

Por último, una variable que día con día adquiere más importancia dentro de la mezcla de marketing es la Evidencia Física, esto se debe a que a través de ella los clientes pueden vivir la experiencia que la marca brinda. Es un recurso que debe ser bien utilizado por parte de las compañías y su importancia radica en que “los clientes se forman impresiones sobre una empresa en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc.

El diseño y creación de un “ambiente” debe ser una acción bien planificada para una empresa de y cuando se habla del “ambiente” se hace referencia al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto, incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio. De hecho, es bastante común en empresas que cuentan con sedes en varias ubicaciones o las que trabajan bajo el sello de las franquicias, la creación de un “dossier de interiorismo” para crear una imagen homogénea en todos sus establecimientos.” (Servicios Globales de Marketing, 2016).

Estrategia: en toda organización se necesita crear el camino a seguir para la consecución de objetivos y metas. Cuando se piensa en el largo plazo debe de pensarse en estrategia ya que la misma nos ayuda a desarrollar y canalizar la mejor

forma de conseguir los logros deseados. “La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuales son los productos y servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva.

Su objetivo principal es crear valor al accionista y además partes interesadas, ofreciendo valor al cliente” (Moroto, 2007). Esta es una definición muy acertada ya que adicional a la inclusión de conceptos como ventajas competitivas y posicionamiento, el concepto centraliza la importancia de la estratégica en la creación de valor para el cliente y para los accionistas de la empresa, los cuales son los fines fundamentales de toda acción comercial y mercadológica.

La Filosofía Empresarial es un conjunto de elementos que determinan la personalidad de la empresa, en ella están definidos todos los lineamientos de comportamiento que la empresa quiere transmitir tanto a clientes internos como externos. Puede definirse como “una destilación de la cultura o ambiente de una empresa en un grupo de valores centrales que informan todos los aspectos de sus prácticas comerciales. A menudo, esto se conoce como la declaración de la misión o visión de la compañía. Básicamente la filosofía empresarial comprende el anteproyecto operativo de la compañía.

Esta filosofía explica cuáles son los objetivos generales de la empresa y su propósito. Asimismo, también describe cuáles son los valores que tienen más importancia para la empresa. Tener una sólida filosofía empresarial es una buena manera de guiar a los empleados en la toma de decisiones, pero también puede ser una herramienta para fortalecer la marca y, en general, hacer que el lugar de trabajo sea más agradable. Una vez que una empresa crea una filosofía empresarial debe enunciar esa filosofía a sus empleados. Tener una filosofía empresarial sólida es la piedra angular de un negocio exitoso. El proceso de desarrollar y comprender una filosofía empresarial puede ayudar a construir una organización cohesiva y productiva que esté bien equipada para manejar cualquier desafío que pueda enfrentar.” (Corvo, 2016).

La matriz POIDC no es más que un diagnóstico de variables internas que puede ser ejecutado en una empresa para determinar causantes y plantear soluciones. Las variables evaluadas en este diagnóstico son planeación, organización, integración,

dirección y control. Cada una de las variables es estudiada a profundidad para conocer sus carencias y establecer a partir de ellas planes de acción correspondientes. Este diagnóstico es denominado situacional ya que analiza acontecimientos específicos del proceso administrativo.

Fuerzas de Porter: se le denomina así a un tipo de análisis creado por el profesor de Harvard Business School, Michael Porter, este mismo consta de cinco variables que son evaluadas para determinar la rentabilidad de una unidad de negocio, teniendo en cuenta así factores cruciales en el éxito de la compañía. “Esta herramienta nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Es por tanto una herramienta esencialmente estratégica. Utilizada en la elaboración de planes estratégicos y planes de negocio de empresas.

Matriz de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia, 2019.

Matriz BCG, su nombre proviene de las siglas de Boston Consulting Group la cual es una empresa global líder en consultorías estratégicas. Esta matriz funciona evaluando cada uno de los cuatro cuadrantes que posee, “los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar.

Cada uno de estos cuadrantes está simbolizado por una caricatura. La metodología utilizada usa una matriz de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocio que una compañía en particular tiene. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado. Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégico.” (Grupo Matriz BCG, 2016).

Cada uno de los cuatro cuadrantes tiene un significado específico y una categoría de unidad de negocio, uno de los cuadrantes es denominado estrella y este se refiere a productos que operan en industrias de un crecimiento alto y poseen una elevada cuota de mercado. Los interrogantes son aquellos que tienen una reducida cuota de mercado y se encuentran en mercados altamente crecientes. Las unidades de negocio denominadas vacas son aquellas que tienen una alta participación de mercado y se encuentran en mercados de bajo crecimiento, consolidándose así y convirtiéndose en las unidades de negocio más rentables que una compañía posee. Por último, las unidades de negocio denominadas perros son aquellas que participan en un mercado poco creciente y con una baja participación en el mismo.

Investigación de Mercado: es un proceso esencial para que las empresas puedan conocer las características y necesidades de sus consumidores. Existen muchos métodos para la realización de una investigación de mercado sin embargo la finalidad de todos ellos es la misma, crear un sistema de información para profundizar en el conocimiento de los objetivos planteados para la investigación, pueden ser enfocados en los clientes, competidores, canales de comercialización, productos sustitutos, etc. Se define como “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.” (Sanz, 2010).

Competidores: son aquellos entes que comparten el mercado meta en el cual impactan sus productos ofertados, suelen crear una rivalidad en busca de mantener una mayor cuota de mercado. Se puede definir como “la acción simultánea de diferentes empresas que dirigen sus esfuerzos a un mismo mercado, por lo que rivalizan con el fin de presentar su mercancía de la mejor forma al consumidor. Algunas de sus acciones están determinadas por el precio, las cualidades del producto y el servicio.” (Mesa Editorial Merca2.0, 2016). Existen diferentes tipos de competidores entre los cuales podemos mencionar a los líderes, caracterizados por la innovación, los seguidores, que generalmente retan al líder, los especialistas y los oportunistas.

Muestra estadística: se puede considerar como un subconjunto del universo de datos el cual posee representatividad sobre el universo que se quiere estudiar. Su importancia radica en que “la elección de un diseño muestral adecuado a un problema, puede hacer que los resultados que se obtengan resulten muy precisos. El establecimiento de la precisión deseada suele hacerse indicando la cantidad de error que se están dispuestos a tolerar en las estimaciones muestrales.” (Alcejica, 2004).

Posicionamiento: todas las marcas y productos pueden tener un factor diferencial que aporte un valor agregado a la percepción de los consumidores, es importante que las empresas reconozcan estos factores y sepan explotarlos para crear el posicionamiento de sus marcas. El posicionamiento se puede definir como “el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. El posicionamiento comienza con un producto, mercancía, servicio, empresa, institución o incluso una persona, sin embargo, no es lo que se realiza con el producto es lo que se construye en la mente de las personas con base a este producto.” (Vértice, 2008).

Todos los productos, hasta cierto punto, pueden ser diferenciados, sin embargo, para validar la importancia del posicionamiento y diferenciación que posee un producto existen varios elementos a considerar, como puede ser la importancia, la cual indica que el producto ofertado debe proporcionar a los clientes un beneficio real. También se valora la distinción, la cual dicta que la diferenciación ofrecida por un producto no debe ser ofrecida por ninguno de otros competidores, así como la superioridad la cual indica que el valor agregado de nuestro producto lo posiciona como el mejor del mercado

para el segmento correcto. Características adicionales a algún producto para posicionarlos contemplan el hacerlo no imitable, afrontable y rentable.

Branding es una palabra utilizada en el mundo del marketing para referirse al conjunto de elementos que construyen una marca y las acciones que se pueden implementar para dar a conocer o promover dicha marca. Todas las acciones que las empresas establezcan impactaran en la construcción de la marca, sean aspectos positivos o negativos, todo construye la marca. El impacto que el branding tiene es a nivel de percepción de los consumidores ya que la ejecución del mismo es directamente proporcional al posicionamiento que la marca tendrá en la mente de los consumidores.

El branding hoy en día es “un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.” (Hoyos, 2016).

Al considerar el concepto de Branding es importante tener en cuenta otros aspectos para que la construcción de la marca sea congruente, tales aspectos pueden ser el mercado meta, que de él se derivan la mayoría de elementos necesarios a tener en cuenta en la construcción de la marca. Cabe destacar la importancia de la imagen corporativa para el Branding, ya que esta brinda el soporte en cuanto a personalidad y comportamientos de los elementos que conforman la marca.

Adicional al Branding, hoy en día surge un nuevo concepto denominado Co-Branding el cual consiste en la construcción y creación de marca, pero acompañada de una marca secundaria, esto se crea con marcas y productos complementarios, que comparten un segmento pero que su consumo puede ser combinado o no excluyentes entre sí. Se define como “unión estratégica entre dos o más marcas para potenciar su imagen, su valor y su rentabilidad. Es una alianza enfocada al “ganar - ganar”. Ambas marcas deben salir beneficiadas de esa sinergia, en principio por partes iguales. Pero es cierto que en muchas ocasiones existe una marca que toma el papel de anfitriona mientras que la otra queda como secundaria”. (Rizos, 2016). Existen diversos tipos de realizar

un Co-Branding, uno de ellos es el de conocimiento en el cual las marcas implicadas tienen como objetivo darse a conocer en el ámbito geográfico que posee la marca acompañante. También se puede mencionar el Co-Branding de promoción de valores en el cual colaboran las marcas en búsqueda de enlazar los valores de ambas haciéndose halagos mutuos buscando resaltar dichos valores. Con esto se consigue fidelizar a un consumidor, el cual ya confía en una marca y al percatarse de la alianza a través de sus valores este gana la seguridad que necesita para confiar en la marca acompañante.

Existe también el Co-Branding de competencia complementaria, el cual consiste en generar un producto completamente nuevo a partir de la colaboración de ambas marcas y que el mismo sea lanzado al mercado. Por último, se puede mencionar el Co-Branding de ingredientes, el cual consiste en utilizar un producto de una marca como ingrediente de la marca aliada y así conseguir un producto final distintivo y que impulse a ambos aliados.

La diferenciación es un argumento de suma importancia en los mercados competitivos que se tienen hoy en día, esta misma consigue una distinción para una marca sobre el resto de sus competidores, la cual debe ser valiosa a la percepción de los consumidores que conforman el mercado meta. La diferenciación puede definirse como “un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia. La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella.

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.” (Casas, 2018). Generalmente la diferenciación se centra en características inherentes al producto teniendo como estandarte la innovación, sin embargo, existen varias formas de obtener una diferenciación de marca, una de ellas sería contar con alguna función extra que no posee la competencia, alguna innovación en el diseño o forma del producto, un precio

competitivo, rapidez y calidez en la atención brindada por la compañía en acompañamiento al producto, atención personalizada, garantías o algún servicio extra que logre el objetivo de diferenciar la marca establecida.

Valor agregado, este es una particularidad extra que las marcas pueden ofrecer a los consumidores finales. El cual se convierte en un factor de diferenciación y su objetivo es el posicionamiento de la marca. Se percibe como “la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. El valor agregado significa llevar a la empresa o producto pasos adelante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes, muchas de estos valores se dan por medio de la palabra regalar lo que ha generado que el público se interese más.” (Merca2.0, 2015).

Como la definición nos dicta, los consumidores están acostumbrados a ver el valor agregado de una marca en forma de regalo o descuento, sin embargo, existen muchas formas de ofrecer un extra de un producto, como pueden ser las garantías, productos de consumo mientras se espera el producto final o asesorías gratuitas al comprar determinado producto.

Identidad Corporativa: para entender el concepto de identidad corporativa se debe en primera instancia definir cuál es el concepto de cultura, entendida como un conjunto de conocimientos, creencias, percepciones, métodos, costumbres, valores y hábitos que adquiere una persona heredados de la sociedad en la que vive. Este es un concepto básico de cultura, sin embargo, sirve en gran manera de respaldo para establecer las bases de la identidad corporativa, ya que la misma es a la empresa lo que la cultura es a la sociedad.

Se puede definir a la imagen corporativa como “la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.

Este conjunto de elementos hace lo que es la identidad corporativa y dicha identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado.” (Ale, 2015). La imagen corporativa es ese conjunto de mensajes que la empresa emite, tanto en su forma de actuar, en las negociaciones que realiza, los productos que comercializa, los precios que otorga a sus productos y servicio, los anuncios o comunicaciones que pauta, etc. Todos estos mensajes forman el comportamiento de la empresa lo cual es asimilado por los consumidores y estos a su vez plasman una imagen concreta de lo que a su percepción la empresa representa para ellos.

Es importante destacar que el público objetivo está constantemente recibiendo mensajes de las marcas, tanto positivos, canalizados a través de la publicidad y medios de comunicación, como mensajes negativos, noticias y circunstancias contraproducente que involucren a la marca y relaten un aspecto no deseado de la misma. En base a todo el conjunto de los elementos mencionados se construye objetivamente la identidad corporativa que brindara la personalidad e imagen definitiva de la empresa tanto a consumidores como a empleados.

“La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o logotipo corporativo solo constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con el público. Al proceso de diseño le corresponde el importante papel de crear una representación visual que indique lo que significa una empresa, y también le corresponde la función de representar un centro de atención para los dirigentes y empleados de la empresa, así como la de comunicar un mensaje coherente a clientes, analistas financieros y proveedores.” (Ind, 1992) Un logotipo debe ser la forma gráfica esencial de la organización, debe resumir en su brevedad, el mensaje que la empresa busca transmitir ya que es el estandarte por excelencia que la empresa tendrá durante su existencia.

El logotipo debe ser coherente a la delimitación y ejecución de la empresa y debe guardar a cabalidad los lineamientos que buscan ser transmitidos al consumidor.

El Eslogan, es esa frase característica que acompaña a una marca, este busca ser pegadizo y fácil de recordar y a su vez dar un sentido que genere en el consumidor algún interés por la marca. Se define como “la frase que representa una compañía, producto o servicio, esto por medio de un juego de palabras que suele destacar las funciones principales de la mercancía. Estos suelen contener ciertos toques de realidad para capturar la atención de la persona y así poder hacer que el anuncio sea mayormente recordado.

Cada marca tiene un slogan que la representa, por lo que algunos de sus productos pueden ser identificados con sólo mencionar dicha frase. Y aunque no haya una fórmula exacta para crear el más asertivo, hay cinco pasos para crearlos, los cuales son crear empatía con el logotipo, invertir el tiempo necesario, tratar de hacerlo simple, tratar de hacer que sea divertido y gracioso y siempre ser honesto en lo que se dice. Este último factor beneficia tanto a la marca como a la compañía, pues sólo bastará una frase para capturar la esencia principal de lo que vende.” (Mesa Editorial Merca2.0, 2015).

La línea gráfica es la expresión de una marca en todos sus sentidos, son esos transmisores reales del mensaje que la empresa desea enviar. Debe ser estandarizada y utilizada en una forma minuciosa ya que esta influye en gran manera en el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores. “La línea gráfica para la identidad corporativa viene a ser lo que en literatura es el hilo conductor. Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de una empresa, por ello debe ser una constante en cada pieza, cada plataforma, cada momento de presentación de la marca.

La posición número uno es el logotipo, este es el distintivo que representa la empresa combinando tanto el nombre como elementos simbólicos que hablen de nuestro producto-servicio. A partir de ahí se puede definir el estilo que marcará todo lo que queramos decir sobre nuestra empresa visualmente. Desde el logotipo podemos extraer otras dos partes importantes de la línea gráfica: los colores, tipografía, simetría-composición.” (Impulsa, 2018). Como la definición nos evidencia, uno de los elementos

más importantes en la línea gráfica es el color ya que este a través de la psicología del color puede transmitir mucho de la marca, generando una reacción de quien lo aprecia y creando un vínculo de aceptación.

Otro elemento importante es el conjunto de letras implementadas las cuales poseen unidad de estilo, tamaño y forma, lo cual se denomina como tipografía de la línea gráfica. Por último, se puede mencionar a la composición y la simetría, que son elementos que buscan la relación coherente del todo dentro de sus partes en la línea gráfica, generando así la homogeneización de los elementos y la correcta articulación de formas, tamaños y distribución de espacios.

Manual de identidad corporativa, se le denomina así al documento que establece y regula todos los lineamientos constitutivos de la imagen de una empresa o marca. En él se regula cada una de las circunstancias en la utilización de los elementos gráficos que una empresa posee, esto con el fin de mantener un estándar en la utilización de los recursos gráficos y así impactar de una mejor manera en la mente de los consumidores. Se le puede definir como “un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).

Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma. Un manual de este tipo, puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños.” (Alba, 2016).

La importancia de este manual radica en el desarrollo de una fuerte identidad visual por parte de consumidores, directivos y empleados relacionados a la marca, esta identidad puede ofrecer una diferenciación para resaltar de otras empresas o marcas que ofrecen productos similares.

La comunicación corporativa es el conjunto de acciones que las empresas emiten con el fin de transmitir un mensaje al mercado meta.

Las organizaciones grandes, medianas o pequeñas, además de ser sistemas funcionales y estructurales, están compuestas por diferentes procesos humanos,

técnicos, económicos y sociales -susceptibles de perfeccionarse- los cuales deben estar encaminados a unos objetivos y metas específicas, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de los planes y proyectos propuestos.

Pero, para ello, es imprescindible contar e implementar en las organizaciones el concepto de Comunicación Corporativa Estratégica, la cual es una acción simbólica atada a representaciones, que contribuye a mejorar tanto los procesos internos como las relaciones entre empresa-empleado y empresa-cliente; además de ser una guía básica para el empresario a la hora de 'alienar' a todos los miembros de su equipo hacia un propósito común, compartido y de beneficios colectivos, para así, generar no sólo reconocimiento, sino ganar adhesión, confianza y fidelización constante y permanente por parte de sus públicos. (Collado, 2005).

Ahora, partiendo de la noción de que toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura (Costa, 2006), es evidente que las empresas y sus integrantes tienen el reto permanente de implementar e implantar la comunicación como una herramienta estratégica, la cual agrega valor al plan de negocios de las mismas, creando contactos, asociando intereses comunes, forjando compromisos y lealtades, y, sobre todo, favoreciendo el intercambio de mensajes y sentimientos a partir de los canales y espacios que ésta instituye.

De igual forma, la comunicación ha pasado por un proceso, el cual estuvo ligado a la ciencia alrededor de 1945, para luego en el post-industrialismo dar paso a la economía de la información, la cual coincidía con los avances tecnológicos –tecnología de la comunicación-, propiciando no sólo una sociedad del conocimiento, sino una revolución de los servicios, cultura del servicio, la cual irrumpe en los intangibles y los valores, al igual que permite mantener y gestionar relaciones directas entre organización y sus públicos estratégicos o conocidos como stakeholders. (Costa, 2006).

Por otro lado, su otra vertiente, la comunicación humana, componente sociológica de la empresa y la comunicación relacional, empieza a introducirse como elemento básico y fundamental en las organizaciones a partir de la cultura del servicio, donde las organizaciones inician una etapa de evolución al catalogarse como un cuerpo completo y dinámico 'corporate', es decir corporativo: global, que hay que gestionar, abarcando

desde la estructura, la cual se transforma en un sistema de red mallado, hasta los objetivos y resultados ascenso del espíritu institucional y la gestión integrada de los recursos. Igualmente, es mediante conceptos e instrumentos operacionales, que el nuevo paradigma toma forma y se instituye como un instrumento de gestión, y por tanto, herramienta de influencia, diferenciación y cambio: noción esencial de Identidad Corporativa; conformación y cambios de la Cultura Organizacional; creación e integración de la Comunicación Interna; penetración de la Gestión del Vínculo (con los empleados, clientes, accionistas, administraciones y colectivos sociales); implementación de Programas de Calidad, y por último, la Gestión del Conocimiento para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de modelos. (Costa, 2006).

Esto permite entender que la comunicación organizacional es un factor realmente importante y pertinente en las organizaciones gracias a su gestión integradora y holística, la cual permite llevar a cabo, y de forma estratégica, la cultura organizacional en las empresas. Además, es un instrumento clave a la hora de construir y constituir acciones eficaces (productivas y comunicativas, donde ambas son sinérgicas e inseparables) que fortalezcan a las empresas frente a su público interno, mediante la cultura, su público externo mediante la imagen y la reputación corporativa y entre ellos mismos mediante la identidad corporativa, formando nexos fundamentados en el buen servicio y la fidelización.

Por otro lado, y a partir de lo enunciado anteriormente, cabe anotar que la Comunicación Corporativa no trabaja sola, pues se complementa de una Estrategia, la cual es matriz originaria de todas las estrategias posibles, además de ser la inteligencia operacional ligada a la acción práctica y a la naturaleza vectorial e instrumental de la comunicación, de unos Principios que corresponden al siguiente orden: objetivo, estrategias y tácticas y de unas Acciones, las cuales con llevan normalmente a una finalidad general, uno o varios objetivos y unos cálculos y/o razonamientos (Costa, 2006), lo que permite e implica formalizar una intencionalidad y unos fines claros y calculados, a partir de la contribución y apoyo de todos los integrantes de la organización, para así, generar una mayor exigencia en cuanto a los resultados propuestos y los cambios esperados, además de crear y mantener interacciones sólidas y fluidas entre la organización y su entorno.

Es así, como esta herramienta se ha posicionado como un instrumento que liga la plenitud individual al desarrollo de las empresas, creando lenguajes comunes entre sus públicos, además de romper con las inercias: facilitado flexibilidad y toma de decisiones oportunas y concretas que contribuyen a mejorar aspectos como la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen corporativa, las cuales conforman el paradigma que rige la nueva gestión, pues corresponden a los nuevos valores competitivos y motores de crecimiento y rentabilidad, que logran distinguir a la empresa frente al resto de sus competidores.

La identidad corporativa, como punto de partida de la imagen corporativa, es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2004).

Sabiendo de antemano la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta exclusivamente en dotar a las organizaciones de simples marcas a las que se cofunden con logotipos o logosímbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto. Por el contrario, la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar (Costa, 2006).

Pluridisciplinar, este concepto, aunque tiene unos orígenes muy lejanos, los cuales se encuentran en la historia del comercio europeo cuando los productos y las transacciones económicas requerían de una marca icónica o figurativa o logotipo (marcas para ser leídas) para su circulación y diferenciación; fue a principios del siglo

XX gracias al arquitecto, diseñador y artista gráfico Meter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath quienes colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908, siendo así los primeros asesores comunicadores y generadores de una identidad global, donde la coordinación de las comunicaciones de la empresa (servicio de diseño integral: marca, logotipo, publicidad) y los esfuerzos por integrar todos y cada uno de los componentes de la misma, surgió la lógica profunda de éste concepto, el cual viajó hasta Estados Unidos donde recibió el nombre de Identidad Corporativa: Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos y Estados Unidos lo bautizó, pues necesitaba una marca para este producto, envolviéndolo en un buen packaging y reexportándolo a Europa y al mundo entero (Costa, 2006).

Ahora, considerando lo anterior y teniendo presente que la Identidad Corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible, que conviene descubrir, potenciar y explotar: la identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva (Costa, 2006), es clave anotar que esta personalidad profunda de las empresas es determinante a la hora de concebir sus negocios, políticas y relaciones (internas y externas), logrando así, definir una visión prospectiva y creativa propia, una misión realista y concientizada y unos valores que funcionen como guía y filosofía de conducta para los integrantes de la organización.

Es por ello que la identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la endoidentidad percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes, y la exoidentidad percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones. (Hoyos, 2016).

De igual forma, es clave potenciar el valor financiero de este activo en las organizaciones, pues puede generar ganancias tangibles y ventaja competitiva, además de reconocer que no es suficiente que la marca la identifique, sino que comunique acertadamente sus valores y personalidad corporativa, logrando convertirse en una experiencia de identidad total y en un vocabulario corporativo propio, donde tanto los objetivos de la organización como los de comunicación, se unifiquen y reflejen un mismo tono de voz, y así, se logre consolidar una poderosa identidad corporativa: en cada marca existe una esencia que activa una respuesta emocional en su público objetivo, por lo tanto, la identidad corporativa debe hablar el lenguaje de la gente, el cual depende no sólo de las vivencias culturales que experimentan con la organización y sus integrantes, sino de los vínculos que se forjan con el público externo (Retrepo, 1999).

Pero éstos vínculos no se construyen ni se formalizan a partir de la nada, pues son los mismos públicos los que crean el valor a partir de sus percepciones, los cuales se fundamentan según los niveles de satisfacción, con respecto a la experiencia y la confianza que se desarrolle en la interacción con la empresa a lo largo del tiempo; por lo tanto, las mismas organizaciones deben tener presente la asignación de atributos diferenciales e identificadores que asignan a sus propuestas y conductas, para así, lograr vínculos estratégicos, sustentados en un concepto de valor único e irrepetible, el cual les genere ventaja competitiva y ganancias tanto económicas como crecimiento empresarial y de gestión (Manucci, 2005).

Componentes estratégicos de la identidad corporativa: en este punto donde el concepto de Identidad Corporativa se asienta como la esencia vital y personalidad de las organizaciones, además de entenderse cabalmente desde una perspectiva dinámica que posee atributos permanentes, versátiles e influyentes, diferenciadores e identificadores; es importante reconocer que dentro del vector identidad persisten rasgos relevantes y estratégicos, los cuales definen la singularidad y la presencia de la misma organización, creando así, su propia imagen corporativa: la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar,

comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen (Costa, 2006).

En un principio, cabe exponer los cinco sistemas de signos que componen la identidad corporativa, los cuales además de encontrarse interconectados entre sí y entrelazados formando atributos únicos y dinámicos, son primordiales a la hora de generar personalidad en las organizaciones.

Joan Costa los divide los sistemas de la identidad corporativa de la siguiente forma:

Identidad Verbal: primero de los signos a tenerse en cuenta, el cual está compuesto por el Nombre de la organización, por eso se dice que es lingüístico. Este inicia su vida legal y social en el momento en que éste es registrado en propiedad y amparo de la ley. De igual forma, el nombre debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio. Igualmente, se debe tener presente que este factor, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, pues es su capital identitario, permanece indisociablemente ligado a la imagen organizacional. (Costa, 2006).

Identidad Visual: el segundo de los signos es de naturaleza visual, específicamente, gráfica, la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), así como ésta gira en torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo: los signos de identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente (Costa, 2006).

Identidad Objetual: la personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa conforman un aspecto de la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen. (Costa, 2006).

Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa: la identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa. (Costa, 2006).

Identidad Cultural: signo más relevante en este proyecto para la construcción de la identidad corporativa, la cual se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas y gestoras, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica: representando la dirección y el estilo corporativo de una organización. (Costa, 2006).

Cultura Organizacional como factor de cambio y diferenciación en las organizaciones: teniendo presente que la identidad cumple un papel trascendental en el mundo empresarial, pues genera además de ventaja competitiva, reconocimiento e imagen, es clave exponer la importancia que representa la cultura organizacional como factor de cambio y diferenciación en las organizaciones, contribuyendo a la construcción de personalidades empresariales únicas e inigualables.

Aunque no es tarea fácil determinar un concepto fiel para éste término, debido a los diferentes aportes que se han venido generando a través del tiempo por varios teóricos, la cultura se puede entender como el conjunto y combinación de diferentes factores (valores y creencias, normas de comportamiento, políticas, formas de pensamiento y aprendizaje, relaciones de poder, formas de influencia y cambio e instrumento de motivación), que componen a las empresas y que son representados por sus integrantes, integrando y construyendo la Identidad Corporativa. (Pizzolante, 2004).

Así mismo, la función de la Cultura Organizacional como vehículo y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y el estilo que comprende la organización (factor de su conducta global ante sí misma y su entorno), para la consecución y formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con el público objetivo; además de resaltar el poder que tiene ésta para adaptar a la organización a contextos diversos, fundar la agresividad comercial de los miembros de la empresa y mejorar la eficacia de las relaciones internas y de los procesos hacia la consecución de los objetivos.

Partiendo de dichas concepciones, es primordial saber que la cultura organizacional cumple un papel importante como elemento diferenciador para el triunfo de las organizaciones, pues se hace presente a través de la conducta de la empresa y de sus empleados, quienes manejan y asumen su propio rol y su compromiso dentro y fuera

de la misma, reflejando así, el flujo particular de actividades y relaciones, las cuales son expuestas a los clientes: “la calidad de la atención de los empleados, experimentada y vivida directamente con el público en el mundo de los servicios, es en sí un valor, y a su vez, un distintivo fuerte de la personalidad tangible de la empresa” (Costa, 2006).

También existe tangibilidad; aunque la cultura está conformada por aspectos intangibles, la identidad corporativa tiene como función materializarlos y reflejarlos hacia el entorno conformando una única voz y discurso: la imagen. “... viven en simbiosis permanente, pues es la identidad la que hace tangible sus actos y mensajes, presunciones, valores y atributos respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve, con el fin de establecer percepciones con sus públicos, y construir lo que se conoce como imagen corporativa (Pizzolante, 2004).

De hecho, el factor de cultura trabaja en simbiosis con la comunicación, los cuales deben estar ligados a la unidad estratégica de la organización: pues la personalidad de la empresa, además de existir y de constituir una estrategia diferenciadora y prospectiva del negocio, debe hacerse sensible a los sentidos de las personas, a través de la socialización, al igual que la cultura, la cual se debe transmitir, formalizar y consolidar en la unidad estratégica.

Igualmente, la cultura organizacional, no se fundamenta únicamente en emociones y deseos internos, sino que se construye a partir de las realidades que se generan en el entorno, el cual debe estar determinado por un destino concreto y definido, para que de este modo, se constituya como elemento básico de orientación de la gestión organizacional, es decir, como define Justo Villafañe, 2004 “pasar de un sistema mecánico de gestión (SMG), cultura débil y estamental, a un sistema orgánico de gestión, cultura fuerte y corporativa”

De este modo, la cultura se establece y consolida a través de la historia de la organización, la estructura interna, las relaciones jerárquicas, el grado de cohesión de valores, la gestión de la comunicación interna y la proyección social; los cuales deben ir de la mano de la gestión motivadora de los fundadores de la empresa y su mismo equipo de trabajo para formalizar una identidad corporativa propia, como se define “identidad es la personalidad que crean los integrantes de una determinada organización, la cual es visible a través de la actuación diaria -porque identidad es lo

tangible e intangible de la forma de ser de las empresas-, es la parte que se siente, y sobre todo, las actitudes que se materializan de la cultura corporativa” (Pizzolante, 2004).

Gestión del talento humano: Así como la cultura organizacional es un elemento clave a la hora de implementar una identidad corporativa sólida e inimitable, cabe anotar que está se formaliza y fortalece a través del talento humano, pues es el encargado de poner en marcha la ideología, orientación estratégica y dinámica cultural que caracteriza una determinada empresa.

Así mismo, cabe destacar que este activo, recurso humano, es el eje central de la productividad y competitividad, el cual debe motivarse, a través del capital social (cooperación, aceptación, reciprocidad y confianza) y el capital humano, generación de conocimiento, diálogo interdisciplinario, capital intelectual, fortalecimiento de competencias (conocimientos, habilidades, actitudes e intereses), los cuales permiten generar valor y sentido de pertenencia hacia la empresa, logrando optimizar la consecución de la focalización estratégica y los objetivos corporativos y personales.

Teniendo presente lo anterior, cabe anotar entonces que la ventaja competitiva de una organización también puede originarse a partir de las características internas de una empresa, donde los procesos de gestión humana (admisión, aplicación, compensación, desarrollo, mantenimiento y monitoreo), aplicados de forma coherente y original a la teniendo como base la cultura de la empresa, pueden ser claves a la hora de desarrollar una identidad corporativa única e inimitable.

La Identidad Corporativa depende de esto, pues a partir de una cultura fortalecida, encaminada al desarrollo estratégico del talento humano, la organización podrá forjar un camino propio y seguro, alcanzando características únicas y diferenciadoras con respecto a la competencia, logrando así, ventaja competitiva sostenible y crecimiento empresarial.

Es por esto, que el desarrollo adecuado de la Gestión Humana en una organización a partir de la historia, la focalización estratégica, los objetivos y las políticas corporativas y la dirección efectiva de comunicación, generará mayor sostenibilidad a nivel interno y reconocimiento por parte externo, lo cual ayudará a forjar vínculos de valor más estrechos con los clientes, y, por consiguiente, imagen positiva y fidelización.

El Diagnóstico de Comunicación es una herramienta de análisis importante, que permite conocer los problemas más influyentes que posee una determinada organización con respecto a su entorno, a partir de una radiografía y análisis situacional, además de reconocer las causas que los están efectuando, para así, actuar sobre ellas y generar un plan estratégico pertinente y oportuno que permita mejorar tanto lo negativo como reforzar lo positivo.

De igual forma aplicar un diagnóstico es necesario, pues permite investigar y evaluar el desarrollo de la organización en aspectos como: la organización y su ambiente, cultura organizacional, perfil de la organización, comunicaciones, calidad y productividad, conflictos, clima organizacional, cambios organizacionales y aumento de complejidad del entorno.

Y aunque, examinar la organización, detectar las verdaderas causas de los problemas y evaluar la importancia de cada uno para encontrar las soluciones adecuadas, varía en cada caso, lo relevante es realizar un análisis sistemático e integral de cada uno de los aspectos que lo componen, manejando de forma correcta y adecuada las herramientas y matrices correspondientes.

Es por eso que, para el desarrollo efectivo de éste proyecto de grado, se llevará a cabo un modelo de diagnóstico de comunicación, el cual inicia identificando y priorizando el problema con mayor motricidad y dependencia en la organización a través de la matriz de vester, para luego dar lugar al mapa de procesos, donde se estipulan la hipótesis, efectos y variables.

A partir de ello, se recolecta la información mediante tres herramientas las cuales pueden ser cualitativas, como la entrevista, el diario de campo o las sesiones de grupo, o cuantitativas, como la encuesta, para luego sistematizar los resultados y llegar a conclusiones específicas con respecto a cada variable que compone el problema priorizado, mediante la matriz cualitativa, la cual da paso al marco lógico donde se plantean las posibles alternativas de solución. (Pizzolante, 2004).

Este modelo, además de ser una guía fundamental a la hora de detectar las disfunciones más relevantes de una empresa, permite consolidar conclusiones aterrizadas a la situación y necesidades de la misma.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se desarrolla la explicación a detalle de las etapas que tienen como fin, en primera instancia, la resolución de la problemática que se detecta en la empresa Farmacéutica en torno a la identidad corporativa. Aunado a lo anterior, se presenta el planteamiento de los objetivos, tanto general como específicos, así como el planteamiento de la metodología estadística a destacar para poder determinar el alcance que los instrumentos ejecutados tendrán.

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.1.1. Especificación del problema:

La problemática de la empresa farmacéutica es que no hay una imagen homogénea en los empaques primarios y secundarios de los productos de la empresa, dicha problemática impacta directamente en los esfuerzos publicitarios realizados por la empresa y la mejor forma de resolver este problema es contar con un manual de identidad corporativa, que ayudará a la estandarización de todos los parámetros gráficos que sean involucrados en la comunicación de la empresa y por ende, tener repercusión en el posicionamiento deseado.

3.1.2. Planteamiento del problema:

¿El manual de identidad corporativa es una herramienta útil para el posicionamiento de la empresa farmacéutica?

3.1.3. Delimitación del problema:

Ámbito Geográfico: Municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala.

Ámbito Institucional: Empresa Farmacéutica.

Ámbito personal: Gerente de Mercadeo, Diseñadores Gráficos, Asesor Médico, Junta Directiva y Jefa de Registros.

Ámbito Temporal: Periodo establecido entre abril, 2020 – Noviembre, 2020.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General:

Determinar si el manual de identidad corporativa es una herramienta útil para establecer los lineamientos gráficos a nivel de logotipo y empaques secundarios, para así obtener el posicionamiento deseado por la empresa farmacéutica.

3.2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar los errores principales de la alineación gráfica en la identidad corporativa que actualmente implementa el grupo farmacéutico.
- Determinar el impacto que la imagen corporativa tiene en el consumidor final en la industria de medicamentos.
- Definir los lineamientos como propuesta para implementar un manual de identidad corporativa para el grupo farmacéutico.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Método Científico

Se considera método científico de investigación a una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico. Estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación. Es concebido como una receta aplicada a cualquier problema, garantiza su solución, realmente no existe, pero tampoco puede negarse que la mayor parte de los investigadores, trabajan de acuerdo con ciertas reglas generales, que a través de la experiencia han demostrado ser útiles, la descripción de esto es lo que se conoce como “método científico de investigación”. (Soriano, 2004).

El método científico será aplicado a la búsqueda de los errores puntuales en la homogeneización de la imagen corporativa de la empresa Farmacéutica, el mismo será aplicado en la serie de pasos ordenados a través de las técnicas e instrumentos establecidos para la detección y evidencian de las marcas comerciales que no se encuentran alineadas gráficamente.

3.3.2 Alcance de la Investigación

Como explica Hernández, Fernández & Baptista (2010), cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio.

Para este estudio se aplicará un alcance de estudio descriptivo, el cual es detallado por Hernández, Fernández & Baptista (2010) como información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión.

En el estudio de identidad corporativa que se empleará para la empresa Farmacéutica se propone un alcance descriptivo, ya que solamente se realizará una revisión en profundidad de las causas del problema y se proporcionar información detallada de estos fenómenos, los cuales, serán descritos en cada una de sus variables para ser solventados de la manera más eficiente.

3.3.3 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación serán de suma importancia para el estudio realizado en la empresa Farmacéutica, ya que con las mismas se ordenan cada una de las etapas, aportando los instrumentos que permiten el manejo óptimo de la información. De igual manera se obtiene un control total de los datos y solo de esa manera se obtienen los conocimientos verídicos que logren evidenciar las causas de la problemática que impacta la imagen corporativa de la empresa.

3.3.4 Técnicas de investigación documental

Los datos históricos y la información que la empresa Farmacéutica ha plasmado en sus años de trayectoria son de mucha relevancia para la realización del estudio de identidad corporativa, por lo cual, la correcta ejecución de las técnicas de investigación documental es trascendental para extraer la información oportuna que aporte a la resolución de la problemática presentada.

3.3.5 Análisis de contenido cuantitativo

Como define Raul Martin (2016) el análisis de contenido es una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta.

Este análisis puede generar un gran aporte a la investigación realizada en la búsqueda de errores de diseño gráfico que impacten negativamente en la identidad corporativa de la empresa Farmacéutica.

3.3.6 Técnicas de investigación de campo

La importancia de estas técnicas para la investigación llevada a cabo en la empresa Farmacéutica radica en explorar panoramas diversos que otorguen, a través de la ejecución de las técnicas, un nuevo punto de vista para la ejecución de resoluciones.

3.3.7 Entrevista

La entrevista es definida por Ramon Ruiz (1999) como la práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. La entrevista se puede llevar a cabo en forma directa, por vía telefónica, enviando cuestionarios por correo o en sesiones grupales.

La entrevista es trascendental para el resultado final del estudio, ya que a través de la misma se buscará indagar el origen y magnitud de la problemática presentada, la carencia de homologación en la línea gráfica de los productos de la empresa Farmacéutica. Esta técnica será aplicada con el Gerente de Mercadeo de la empresa, quien brindara detalles que pueden acercar a la investigación a la creación oportuna de resoluciones.

3.3.8 Encuesta

Se define encuesta como uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos; su validez y estructura va a depender de la capacidad y habilidades del investigador. El contenido de las preguntas invariablemente tendrá que estar relacionadas con la hipótesis, o sea que, las preguntas deberán estar enfocadas hacia los puntos clave, que una vez que se viertan las respuestas, éstas contengan los datos directamente relacionados con la hipótesis, pero, sobre todo, que una vez codificados e interpretados, permitan confirmar o refutar la hipótesis.

La encuesta será fundamental en la determinación, a través de los clientes, de la importancia de las características de la identidad corporativa. Este será uno de los insumos más importantes para la determinación de la imagen corporativa en la empresa Farmacéutica.

3.3.9 Instrumentos de investigación

Los Instrumentos de investigación serán las herramientas que proveerán los datos necesarios para la resolución de la problemática presentada en el estudio de la empresa Farmacéutica, la cual impacta en la imagen corporativa de la empresa.

3.3.10 Instrumentos de investigación de campo

La importancia de los instrumentos de investigación de campo radica en que estos son capaces de extraer información de entorno, se les atribuye el mérito de generar información en profundidad de alguna problemática y es por esto que serán de vital importancia en la investigación de imagen corporativa llevada a cabo en la empresa Farmacéutica.

3.3.11 Guía de entrevista

Según Bonilla (2004) la guía de entrevista es un protocolo es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

La guía de entrevista será implementada a un miembro de la Junta Directiva de la empresa Farmacéutica, esto con el fin de conseguir información en profundidad de las posibles causas y soluciones de la problemática de identidad corporativa presentada por la empresa.

3.3.12 Cuestionario

Jacqueline Hurtado (2000) señala que el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información.

El cuestionario será aplicado a Clientes de la empresa Farmacéutica para conocer el impacto que la imagen corporativa de la empresa tiene en la percepción de los mismos.

3.3.13 Estadística descriptiva

Santiago Fernández (2002) argumenta, los registros u observaciones efectuados proporcionan una serie de datos que necesariamente deben ser ordenados y presentados de una manera inteligible. La estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados.

La estadística descriptiva tendrá un gran aporte en la investigación, dando forma y sentido a todo el conjunto de datos recabados por las técnicas de investigación. Al

establecer correctamente los procesos de la estadística descriptiva se podrán interpretar resultados que aporten mucho valor a la investigación.

3.3.14 Unidades de análisis

Argumenta Piergiorgio Corbetta (2003) la unidad de análisis es una definición abstracta, que denomina el tipo de objeto social al que se refieren las propiedades. Esta unidad se localiza en el tiempo y en el espacio, definiendo la población de referencia de la investigación.

Las unidades de análisis empleadas en la investigación involucran al Gerente de Mercadeo, Diseñador Gráfico, Jefe de Registros, Clientes activos. Así como a los miembros de la Junta Directiva, a los cuales será dirigida la entrevista anteriormente planteada.

3.3.15 Población

Se puede definir población como la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (Tamayo, 1997).

La población involucrada en el proceso de investigación contempla: 1 miembro de la Junta Directiva el cual responde la entrevista a profundidad para solventar el objetivo específico número uno. También se contemplan 1050 clientes activos quienes serán estimados para la encuesta que brindará información al objetivo específico número dos.

Para la implementación de la encuesta se tiene un universo de 1050 clientes activos, de los cuales la muestra representativa se calcula de la forma siguiente:

$$\frac{Z^2(P * Q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(P * Q)}$$

Donde:

Z = 1.96 (Confianza 95%)

P= 0.05 (Probabilidad de éxito)

Q= 0.05 (Probabilidad de fracaso)

N= 1050 (Población)

E= 0.05 (Error estimado)

Al aplicar los datos a la fórmula, el resultado de la muestra es el siguiente:

$$\frac{1.96^2(0.50 * 0.50)1050}{0.05^2(1050 - 1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)} = 282$$

La muestra representativa asciende a 282 clientes activos que deben ser encuestados

Debido a las vicisitudes presentadas durante el año de aplicación de los instrumentos de investigación, la muestra estimada se redujo a un total de 102 clientes encuestados, para lo cual se realiza la estimación del nuevo error muestral:

$$E= Z * \sqrt{PQ/n}$$

$$E= 1.96 * \sqrt{(0.5*0.5/102)}$$

$$E= 0.0970$$

Para la encuesta realizada a clientes se establece un error muestral de 0.0970 con relación a las 102 diferentes respuestas obtenidas.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de los instrumentos aplicados según muestras estadísticas y objetos de estudio, con el fin de determinar las incidencias que sean de interés para la empresa Farmacéutica en torno a la identidad corporativa. Todo esto enfocado en la búsqueda de solventar los objetivos específicos planteados y en búsqueda de la resolución de la problemática que la empresa presenta.

Los instrumentos utilizados fueron dos, una entrevista y una encuesta, la primera fue dirigida hacia uno de los miembros de la Junta Directiva de la empresa y a través de las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 busca solventar o brindar información al objetivo específico número uno.

Mientras que la encuesta fue dirigida hacia clientes activos de la empresa, siendo las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 las que destacan por solventar en forma oportuna la información requerida para la verificación del objetivo específico número dos.

4.1. Objetivo Específico número uno.

En este apartado se presentarán los datos recabados en el instrumento delegado para solventar la información con respecto al objetivo específico número uno, el cual busca establecer las causas por las cuales no se tiene una imagen corporativa definida para la correcta administración de la línea gráfica en la empresa Farmacéutica, con el fin de lograr un posicionamiento oportuno. El instrumento que da soporte a este objetivo es la entrevista y en específico se delimitaran las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 para brindar información oportuna en busca del cumplimiento del objetivo.

4.1.1. Pregunta 1

¿Cuántos productos conforman el portafolio de productos de la empresa Farmacéutica?

“Tenemos muchas marcas en el mercado, pero se encuentran divididas en diferentes unidades de negocio, las cuales son gestionadas por diferentes Gerentes de Ventas. En total tenemos más de 200 marcas de productos tomando en cuenta la diversidad de presentaciones” (Miembro de Junta Directiva, empresa Farmacéutica)

La pregunta uno muestra puntualmente cual puede ser la magnitud de las desviaciones en la alineación gráfica de la empresa Farmacéutica, ya que se evidencia que la cantidad de productos que la empresa posee es amplia y se ha desarrollado a través de una cantidad amplia de años, puede deberse a esa causa y al hecho de no tener un manual que regule las modificaciones gráficas el hecho de poseer desviaciones en sus empaques.

4.1.2. Pregunta 2

¿Como describiría la línea gráfica actual de los medicamentos de la empresa Farmacéutica?

“En la organización existen diversas líneas de productos, cada una tiene diferentes diseños que se han mantenido por muchos años. Los clientes nos reconocen por nuestros empaques y tienen en mente las marcas de la empresa. En el caso de la línea de productos con más tiempo en el mercado, los diseños fueron realizados por

miembros de la familia fundadora y son diseños que no nos gustaría cambiar por todo lo que representan en cuanto a historia para la empresa. En general la línea gráfica que posee la empresa es muy bonita y variada y sobre todo reconocida en el mercado.” (Miembro de Junta Directiva, empresa Farmacéutica).

En esta respuesta se debe destacar la trascendencia que los productos han tenido en el mercado guatemalteco, y la percepción que los directores de la empresa tienen acerca de los mismos y de la línea gráfica que presentan, la cual se percibe como muy aceptable para ellos.

4.1.3. Pregunta 3

¿Considera que existen desviaciones con respecto a la línea gráfica de los empaques de los productos de la empresa Farmacéutica?

“Los productos no varían en sus diseños, todos son muy parecidos, pero he notado que, a través de los años, debido a la diversidad de Gerentes que se han encargado de las unidades de negocio, han variado algunos detalles de los empaques de los productos. Por ejemplo, existen algunos productos con un tipo de letra diferente a los demás en los empaques, también existe diferencia en los tonos de los colores en los que se imprimen los empaques, no sé si esto se deberá al diseño que se realiza para los empaques o es cuestión de los proveedores que se encargan de la impresión de los empaques.”

Para la persona entrevistada, las variaciones en línea gráfica son evidentes y destacables, se percibe una apertura a la estandarización de la línea gráfica en sus elementos más básicos, tales como las tipografías y colores Pantone que componen los empaques, sin embargo, no se aprecia como factible un cambio total en la línea gráfica que los empaques secundarios que presentan los medicamentos. (Miembro de Junta Directiva, empresa Farmacéutica).

4.1.4. Pregunta 4

¿En algún momento se han realizado propuestas para la modificación de la línea gráfica de los productos?

“Si se han hecho propuestas, pero siempre se quedan en eso porque a nivel interno no se les da seguimiento. Ha habido propuesta muy bonitas en los últimos años, pero siempre hay algo que las estanca para que se puedan hacer los cambios en los productos.” (Miembro de Junta Directiva, empresa Farmacéutica).

Según argumenta la persona entrevistada, se han realizado diversas propuestas para la modificación de la línea gráfica que poseen los productos, sin embargo, no trasciende debido a procesos internos que no puntualizan en la aplicación de los cambios, también debe de considerarse que al tratarse de una empresa farmacéutica el cambio de un empaque y todos los elementos que lo componen son regulados por el ministerio de salud del país emisor del registro. Sin embargo, debe de indagarse en las causas que estancan el proceso de cambios gráficos dentro de la empresa Farmacéutica.

4.1.5. Pregunta 5

¿La empresa estaría dispuesta a los cambios de los diseños de empaques si se realiza una propuesta interesante?

“Si se podrían cambiar algunas cosas de los empaques, pero no en su totalidad, ya que los clientes ya nos reconocen por las diversas líneas gráficas, pero si se podría estandarizar para ya no tener inconvenientes con los tipos de letra y los colores que se usan en la impresión.” (Miembro de Junta Directiva, empresa Farmacéutica).

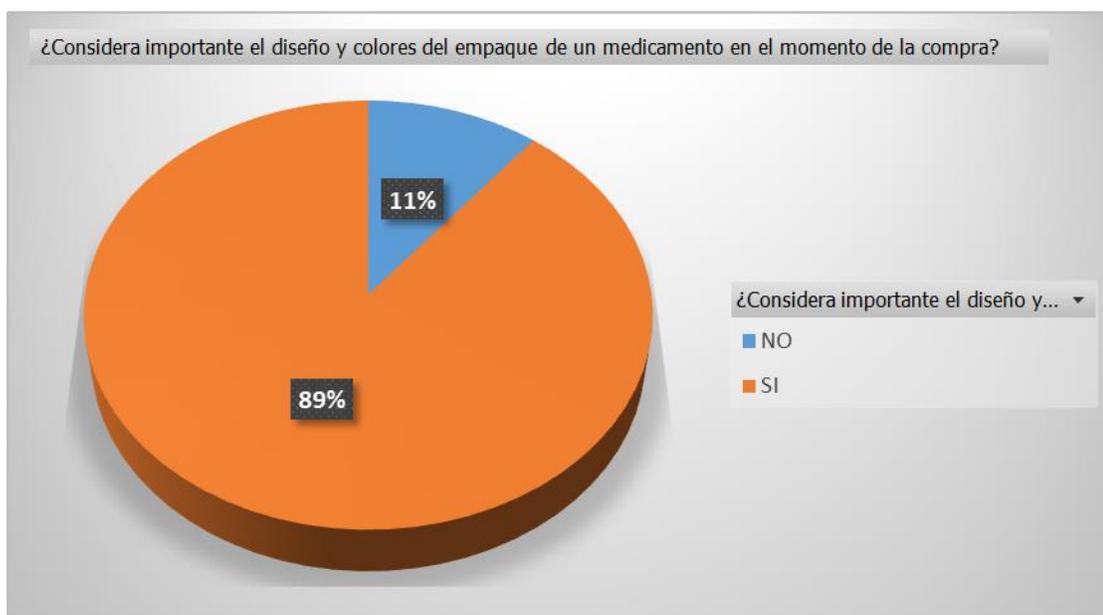
Se evidencia la apertura para poder realizar una propuesta de cambios en la línea gráfica de la empresa Farmacéutica, aunque debe considerarse que los cambios en primera instancia deben de ser de estandarización de elementos ya que se argumenta que la línea gráfica actual en cuanto al diseño primario, satisface las necesidades de los directores y en esencia no debería cambiarse radicalmente.

4.2. Objetivo Específico numero dos

En este apartado se presentarán los datos recabados en el instrumento delegado para solventar la información con respecto al objetivo específico número dos, el cual busca determinar el impacto que la imagen corporativa tiene en el consumidor final en la industria de medicamentos. El instrumento que da soporte a este objetivo es una encuesta y en específico se delimitaran las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 para brindar información oportuna en busca del cumplimiento del objetivo.

4.2.1. Enunciado 1

¿Considera importante el diseño y colores del empaque de un medicamento en el momento de la compra?



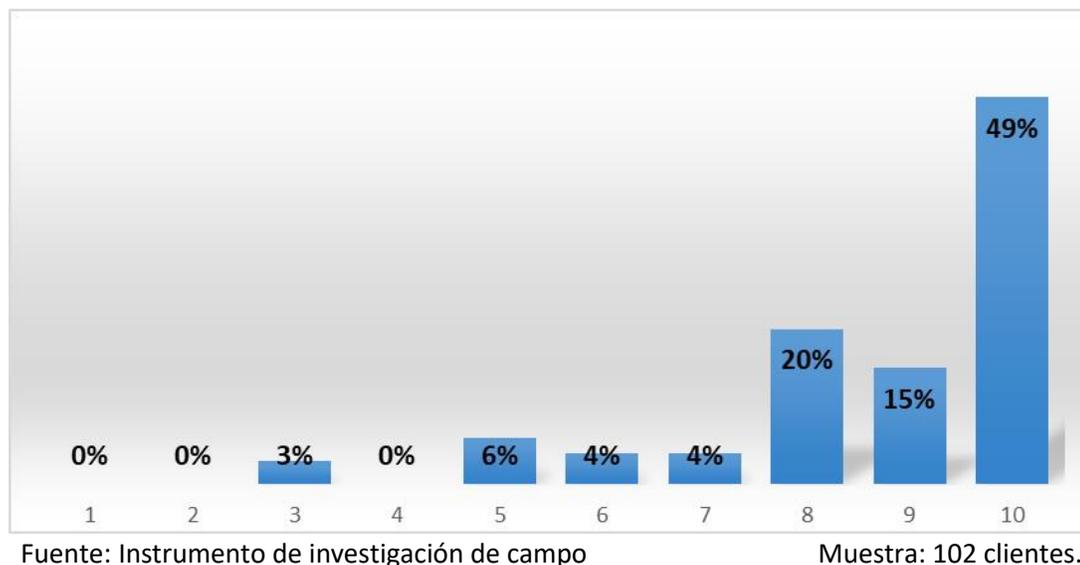
Fuente: Instrumento de investigación de campo

Muestra: 102 clientes.

Los resultados de la encuesta para el enunciado uno muestra las consideraciones de los clientes en torno a la importancia que le otorgan a los empaques y diseños de medicamentos, teniendo como resultado una evidente importancia alta desde la perspectiva de los clientes ya que el 89% del total de encuestados responder "si" a la afirmación de la importancia del diseño del empaque, mientras que únicamente el 11% de encuestados argumenta no brindarle importancia a este aspecto.

4.2.2. Enunciado 2

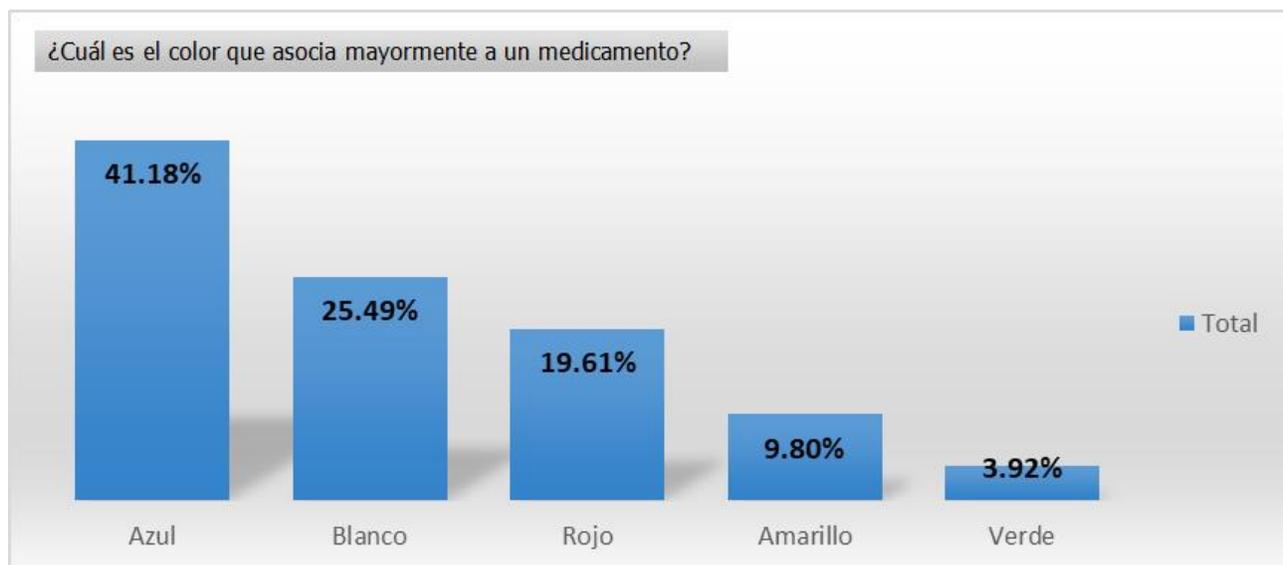
¿Qué tan importantes considera que son los colores en el diseño del empaque de un medicamento?



En este enunciado se consulta a los clientes específicamente por los colores en el diseño de un empaque de medicamentos ponderando la misma en una esca de 1 a 10 en donde 1 representa la perspectiva de “nada importante” y 10 representa la aseveración “muy importante”.

Las respuestas presentadas por los encuestados evidencian una concentración en las ponderaciones altas en la esca de importancia siendo el numero 10 el elemento mas representativo dentro de las opciones con un 49% en la selección de los participantes de la encuesta. Seguido de esto, las siguientes ponderaciones mas altas son 8 y 9 con porcentajes de selección de 20% y 15% respectivamente, denotando un alto grado de importancia asignado por los participantes de la encuesta a los colores del empaque de un medicamento. Por otra parte, los porcentajes de selección mas bajos se concentran en los números 3, 4 y 7 de la esca de ponderación. Se debe destacar que los números 1, 2 y 4 no tuvieron ninguna selección por parte de los participantes de la encuesta.

4.2.3. Enunciado 3

¿Cuál es el color que asocia mayormente a un medicamento?

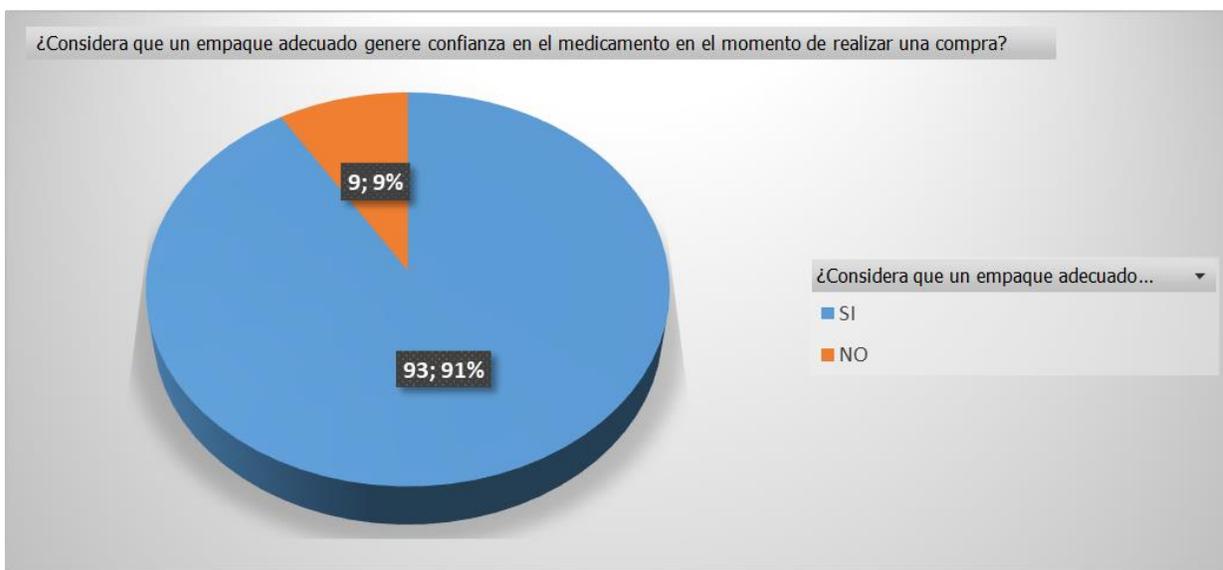
Fuente: Instrumento de investigación de campo

Muestra: 102 clientes.

El enunciado 3 presenta diversas opciones en cuanto a colores para que el encuestado pueda seleccionar la opción que considere más representativa cuando se piensa en el color adecuado para el empaque de un medicamento. Los resultados muestran una concentración alta en la preferencia por el color Azul, el cual es representado en la preferencia de la encuesta con un 41.19%, seguido del color blanco que es preferido o mayormente asociado a medicamentos por un 25.49% de los encuestados. También presenta una concentración interesante la preferencia por el color rojo con un impacto de 19.61% en este enunciado. Por último, se posicionan los colores amarillo y verde con porcentajes de asociación de 9.80% y 3.92% respectivamente. De este enunciado se infiere que a nivel de clientes los colores que mayormente se asocian a medicamentos son el azul y el blanco por lo cual el contemplar los mismos dentro de una propuesta de línea gráfica para la empresa Farmacéutica sería de interés en el impacto hacia el consumidor.

4.2.4. Enunciado 4

¿Considera que un empaque adecuado genere confianza en el medicamento en el momento de realizar una compra?



Fuente: Instrumento de investigación de campo

Muestra: 102 clientes.

En esta pregunta se hace énfasis en la confianza que los medicamentos infunden en el cliente, cabe destacar que esta característica es fundamental en la decisión de compra al tratarse de un producto relacionado con la salud, si no infunde confianza en el consumidor, difícilmente este acepte su compra y consumo.

EL indicador del enunciado muestra que el 93.91% de los encuestados relacionan directamente el empaque adecuado con la confianza que les inspira un producto medicinal, lo cual hace aun mas relevante el trabajo que debe hacerse a nivel de empaques secundarios en busca de la satisfacción y generación de confianza en el cliente hacia los productos de la empresa Farmacéutica.

4.2.5. Enunciado 5

¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un producto que presenta un empaque adecuado?



Fuente: Instrumento de investigación de campo

Muestra: 102 clientes.

El anuncio número 5 muestra la relación directa entre el empaque que desde la perspectiva de un consumidor es considerado como adecuado, hacia el precio que está dispuesta a pagar. Aquí no se identifica una diferencia sustancial, sin embargo, si se infiere que la mayoría de personas, representadas por un 61%, argumenta que un producto medicinal que presente un empaque adecuado es aceptado a pesar de poseer un precio mayor. Este puede ser un argumento interesante para el desarrollo de empaques adecuados a las preferencias y gustos de los consumidores ya que este puede tener mucho peso en la determinación del valor percibido del cliente y por ende en el precio a pagar.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de los resultados brindados por los instrumentos de investigación, las cuales buscan solventar los planteamientos de los objetivos específicos:

- En relación al objetivo específico número uno y derivado de los instrumentos de investigación utilizados en la empresa Farmacéutica como fuente de información, se establece que si existen desviaciones en la imagen corporativa y la línea gráfica que se presentan en los empaques, las cuales impactan desde los colores que las mismas poseen, hasta las tipografías que se utilizan, determinando como causa principal las diferentes gestiones que han tenido poder de decisión dentro de los aspectos mercadológicos de los productos a lo largo de los años, todo esto aunado a la ausencia de un manual de identidad que regula toda actividad de diseño realizada por la empresa o un tercero con el ánimo promocional o publicitario.
- Tras evaluar los instrumentos de soporte a la compilación de información y en busca de brindar soporte al objetivo específico número dos, se puede evidenciar que los consumidores califican como “muy importante” el contemplar un empaque adecuado en los productos farmacéuticos, denotando preferencias y tendencias hacia algunos colores, como pueden ser principalmente, el color azul, el blanco y el rojo para una mejor aceptación de los medicamentos a nivel visual. Cabe destacar, que la mayoría de los clientes encuestados, asegura estar dispuesta a pagar un precio más alto por un producto farmacéutico que posea un empaque adecuado y atractivo a su vista.
- El factor principal de la desviación en la línea gráfica de los productos es la ausencia de un manual de identidad corporativa que regule todos los lineamientos básicos de utilización de los bienes visuales de la empresa, tales como colores pantone, tipografías, variaciones, matices, texturas, logotipos existentes y todo lo relativo a la línea gráfica y los conceptos manipulables inherentes a la misma, por lo cual se concluye que todos estos lineamientos se estandarizarán con la creación de dicho manual, para lo cual deben establecerse como propuesta todos los lineamientos que conformarán el mismo.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones generadas después del análisis de los datos recabados en los instrumentos de investigación son las siguientes:

- La principal recomendación, derivada de los datos recabados a través de los instrumentos de investigación es la búsqueda de una estandarización de imagen corporativa, la cual involucre todos los elementos visuales que impactan a los consumidores en forma positiva y que pueden incentivar el posicionamiento de la marca. Esta estandarización de elementos gráficos buscará solventar los resultados obtenidos del instrumento aplicado al objetivo específico número uno.
- Para el objetivo específico número dos, se recomienda la creación de nueva línea gráfica, utilizando nuevos colores los cuales sean de preferencia del público objetivo de la empresa Farmacéutica, tomando dichos colores como base y combinándolos con tipografías, barnices, acabados, texturas y matices acorde a las tendencias de empaques que actualmente tienen impacto en el mercado de medicamentos.
- Creación de un plan de medios puntual y efectivo que apoye a la promoción de la nueva línea gráfica que acompañará a la imagen corporativa, con el fin de informar al público objetivo de dicho cambio y evitar efectos contraproducentes que el cambio de imagen pueda provocar para la empresa.
- EL tercer objetivo específico contempla la propuesta de creación de un manual de identidad corporativa, en el cual se delimitarán principalmente todos los elementos gráficos básicos para poder estandarizar la imagen de los empaques de todos los productos que posea el portafolio de la empresa Farmacéutica, cabe destacar que los primeros elementos en ser estandarizados deben ser los logotipos y las variantes permitidas. Todo esto con el fin de delimitar puntualmente los parámetros y tener una orientación reglamentada de la utilización de los artes gráficos independientemente de la institución encargada de la promoción o publicidad.

PROPUESTA

Derivado de la delimitación de conclusiones, la recomendación puntual para la empresa Farmacéutica S.A es la creación de un manual de Identidad Corporativa que regule a cabalidad los elementos gráficos a utilizar en los empaques primarios y secundarios de los productos, por lo cual en este apartado se delimita la propuesta para la creación de dicho manual, delimitando los parámetros puntuales que dicho manual debe poseer y que deben tomarse en cuenta para su creación.

Elementos básicos para la estandarización de empaques de medicamentos – Guía manual de identidad corporativa-

- Marca:
 - Logotipo, Imagotipo, Isotipo o Isologo.
 - Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo
 - Marca gráfica. Variante
 - Construcción gráfica de la marca
- Normas de utilización de la marca:
 - Zona de protección y reducción mínima
 - Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos
 - Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro
 - Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores
 - Usos incorrectos
- Tipografía:
 - Tipografía para uso interno
 - Tipografía corporativa
 - Tipografía para uso publicitario y editorial
- Color:
 - Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta

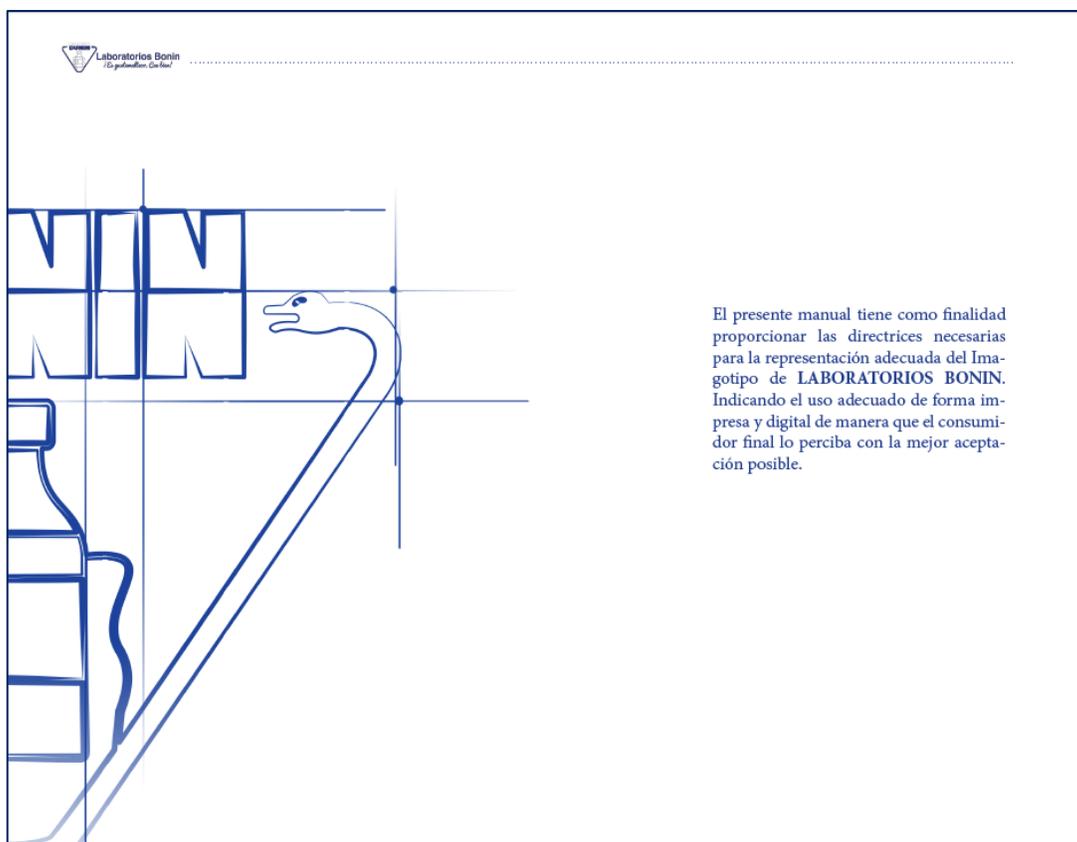
- Colores complementarios
- Papelería externa:
 - Papel de carta
 - Sobre americano
 - Tarjetas de visita
 - Tarjetón
- Papelería corporativa:
 - Papel de carta
 - Sobre americano
 - Sobres bolsa
 - Tarjetas de visita
 - Tarjetón
 - Tarjetón de invitación
 - Carpeta de uso interno blanca
 - Carpeta de uso interno color
- Empaque de medicamentos:
 - Modulador en Cajas de Medicamentos, elementos.
 - Cara lateral izquierda
 - Cara frontal o principal
 - Cara lateral derecha
 - Cara posterior
 - Cara superior
 - Cara inferior
 - Delimitación del formato de caja de medicamento.
 - Caja con Formato Vertical, son aquellas en que el alto (vertical) de la cara principal es mayor que el largo (horizontal).
 - Cajas con Formato Cuadrado, son aquellas en que el alto de la cara principal es igual que el largo.
 - Cajas con Formato Horizontal, son aquellas en que el alto de la cara principal es menor que el largo.
 - Modulador de Etiquetas e Impresiones

- Elementos componentes del diseño
- Trazos de elementos gráficos
- Colores codificados
- Cuadro de asignación de color
- Cuadro de variación de color
- Tipografías
- Dimensiones tipográficas
- Áreas de tipografía en cajas, etiquetas e impresiones
- Símbolos
- Símbolo de forma farmacéutica y vía de administración
- Logosímbolos del Sector Salud (en caso de ser requerido)
- Descripción completa del principio activo, regulado por MSPAS.
 - Nombre principio activo
 - Formula farmacéutica
 - Fecha de vencimiento
 - Lote perteneciente
 - Indicaciones de almacenaje
 - Registro sanitario

Muestra Inicial del manual de Identidad corporativa, estandarización del Imagotipo principal de la corporación.

Como muestra inicial para la creación del manual de identidad corporativo se presenta a continuación un ejemplo de cómo puede establecerse dicho manual a nivel gráfico, para lo cual se toma como referencia los parámetros de estandarización de uno de los activos gráficos que la empresa posee, el cual es su Imagotipo principal, esta muestra inicial consta de diez páginas y se presenta a continuación:





Imagotipo

Isologo → 

Logotipo → **Laboratorios Bonin**
Slogan → *¡Es guatemalteco, Cae bien!*

Imagotipo Variaciones

<p>MONOCROMÁTICO</p>  <p>Laboratorios Bonin <i>¡Es guatemalteco, Cae bien!</i></p>	<p>NEGATIVO</p>  <p>Laboratorios Bonin <i>¡Es guatemalteco, Cae bien!</i></p>
<p>POSITIVO</p>  <p>Laboratorios Bonin <i>¡Es guatemalteco, Cae bien!</i></p>	<p>TRAZOS</p>  <p>Laboratorios Bonin <i>¡Es guatemalteco, Cae bien!</i></p>

Pantone



Laboratorios Bonin
¡Es guatemalteco, Cae bien!



PANTONE 280 C
RGB 1 33 105
HEX/HTML 012169
CMYK 100 85 5 22

Retícula de proporción

5 MÓDULOS



5 MÓDULOS



Área Segura Imagotipo

El imagotipo necesita de un área en la que no se puede colocar ningún tipo de imagen o texto que interfiera con el mismo.



Variaciones permitidas



Laboratorios Bonin
¡Es guatemalteco, Cae bien!

El imagotipo principal es el que se debe utilizar en primer lugar en todo tipo de material que se necesite.



Laboratorios Bonin
¡Es guatemalteco, Cae bien!

El imagotipo horizontal se debe utilizar cuando el principal no se adecúe al espacio determinado que se necesite.



El isologo también se podrá utilizar sin las fuentes de la parte inferior respetando siempre el área segura.



Familias Tipográficas

BONIN

Nombre de tipografía: High Jakarta
 Estilo: Bold
 Tipo: Geométrica



Laboratorios Bonin
¡Es guatemalteco, Cae bien!

Laboratorios Bonin

Nombre de tipografía: Helvetica LT Std
 Estilo: Bold
 Tipo: Palo seco

¡Es guatemalteco, Cae bien!

Nombre de tipografía: Grand Hotel
 Estilo: Regular
 Tipo: Cursiva



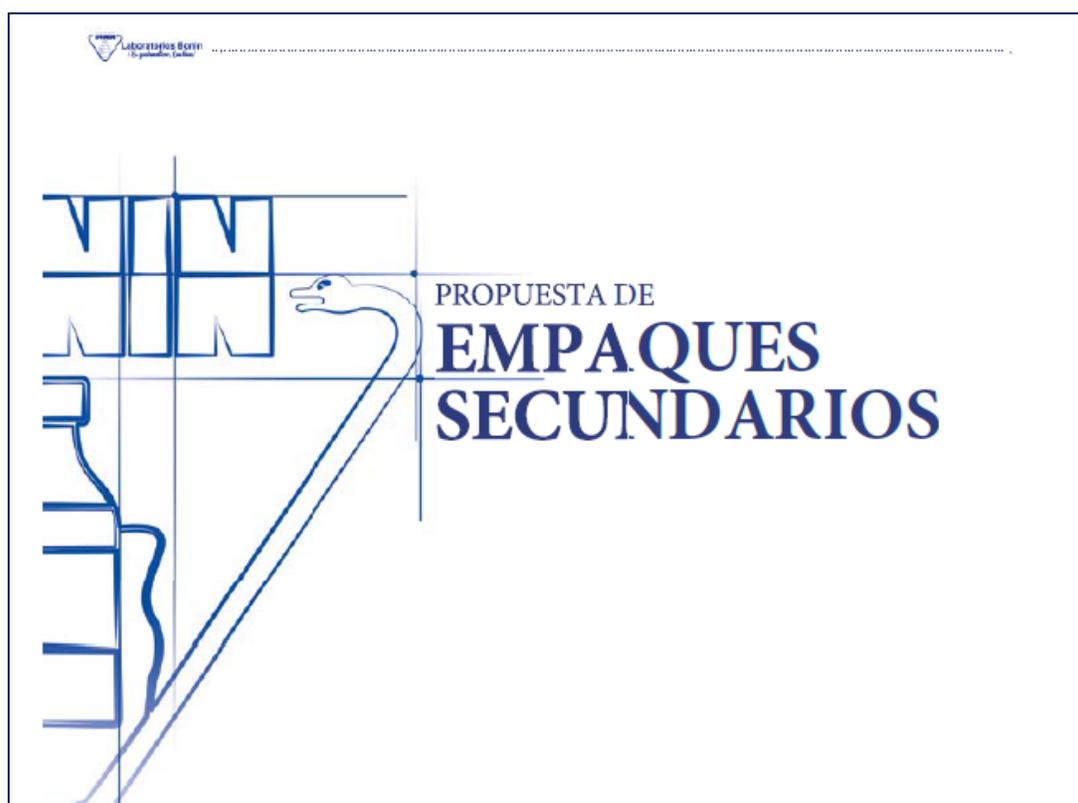
FONDOS CLAROS BLANCO Y AZUL



FONDOS OSCUROS BLANCO

El primer fragmento del manual de identidad corporativo mostrado con anterioridad, corresponde a la concreta definición de utilización del Isologo de la empresa, esto se realiza a nivel de propuesta para que pueda ser considerado como punto de partida para abordar y completar en su totalidad la creación del manual de identidad corporativo, expandiendo el mismo hacia la determinación de Isologos y Logotipos secundarios, empaques primarios y secundarios, papelería y todo concepto gráfico y visual.

En la segunda parte del manual, se puede encontrar una propuesta de nuevos empaques secundarios, los cuales son establecidos con base a las preferencias denotadas por los consumidores en la encuesta realizada hacia los mismos, tomando las consideraciones de color que mas impactan en dicho segmento. La estrategia de la propuesta de los nuevos empaques consiste en crear una línea gráfica innovadora y atractiva para el mercado meta teniendo como base la búsqueda del posicionamiento como un Laboratorio especialista, denotando los distintos enfoques médicos y terapéuticos a través de la colocación de diversos colores otorgados a cada uno de los empaques según el mercado objetivo, con el fin de poder posicionarse en la mente del consumidor final y también del mercado prescriptor de los productos.



EMPAQUES ACTUALES



PROPUESTA DE EMPAQUES

Nombre de tipografía: **Poppius**
 Estilo: **Bold**



PANTONE BLUE C
 RGB 1 33 105
 CMYK 100 84 46 53



PANTONE RED C
 RGB 227 6 19
 CMYK 0 100 100 0

PROPUESTA DE EMPAQUES



PROPUESTA DE EMPAQUES



PROPUESTA DE EMPAQUES



CARDIOLÓGICOS (ATQ-ATC C/R)

PRINCIPALES ENFOQUES:

- Agentes que actúan sobre el sistema renina-angiotensina
- Siuréticos
- Terapia cardíaca

TARGET PRESCRIPTIVO:

- Cardiólogos
- Médicos generales
- Médicos internistas

PROPUESTA DE EMPAQUES



ANTIINFECCIOSOS SISTÉMICOS GENERALES (ATQ-ATC J)

PRINCIPALES ENFOQUES:

Antiinfecciosos sistémicos generales

TARGET PRESCRIPTIVO:

- Médicos generales
- Médicos internistas
- Ginecólogos
- Cirujanos
- Odontólogos
- Dermatólogos



PROPUESTA DE EMPAQUES



SISTEMA RESPIRATORIO (ATQ-ATC R)

PRINCIPALES ENFOQUES :

- Preparados para la tos y el resfrío
- Agentes contra padecimientos obstructivos de las vías respiratorias
- Antihistamínicos para uso sistémico

TARGET PRESCRIPTIVO:

- Médicos generales
- Médicos internistas
- Ginecólogos
- Cirujanos
- Odontólogos
- Dermatólogos



PROPUESTA DE EMPAQUES



SISTEMA MUSCULOESQUELÉTICO (ATQ-ATC M)

PRINCIPALES ENFOQUES :

Preproductos antiinflamatorios
y antirreumáticos

TARGET PRESCRIPTIVO:

- Trumatólogos
- Médicos generales
- Médicos internistas
- Cirujanos
- Odontólogos

Establecimiento del posicionamiento deseado

Después de presentar la propuesta de manual de identidad corporativa, que involucra los elementos considerados como principales, tratándose del Imagotipo y los empaques secundarios, se plantean los parámetros del posicionamiento que desea establecerse para la empresa Farmacéutica S.A. tanto a nivel de su mercado prescriptor como su mercado objetivo de consumidor:

La propuesta de los nuevos empaques desarrollados para la empresa Farmacéutica S.A. buscan en esencia brindar un nuevo posicionamiento dentro del mercadeo farmacéutico al crear una diferenciación visual en cada empaque dependiendo de la línea terapéutica que el mismo posea, creando una recordación distintiva con base a sus colores.

Para el desarrollo de los empaques se tomo en cuenta la opinión de los clientes encuestados, quienes argumentaron relacionar en su mayoría, el color azul a un empaque de medicamento, de igual forma se consideraron las tendencias a nivel de diseño gráfico para los empaques, en los cuales se cuidaron todos los detalles para estandarizar por completo la línea gráfica, desde los colores, degradados, espacios de seguridad para textos y logotipos, así como también las tipografías.

Todo esto para ser percibidos como un laboratorio actualizado e innovador y sobre todo transmitir la confianza necesaria en los medicamentos, que, según lo argumentado por los clientes encuestados, la confianza en los mismos depende en gran proporción del empaque secundario que los productos posean.

El principal enfoque de la empresa Farmacéutica S.A. es la venta de productos a través de la prescripción médica, debido a eso el principal target prescriptor son los médicos según sus especialidades, al día de hoy la empresa farmacéutica presenta contactos importantes a través de su equipo de visita médica, los cuales impulsan los productos a través de presentaciones con médicos que incluyen la entrega de muestras médicas, gimmicks, literaturas, artículos médicos, entre otros.

Actualmente las especialidades visitadas por la empresa se presentan en las siguientes proporcionales:

NOMBRE	PORCENTAJE
Médico General	30.65%
Pediatra	14.30%
Gineco-Obstetra	12.08%
Médico Internista	8.21%
Traumatólogo	6.49%
Cirujano	4.36%
Urólogo	5.03%
Cardiólogo	4.78%
Gastroenterólogo	4.20%
Odontólogo	3.80%
Dermatólogo	2.00%
Neurólogo	2.00%
Neumólogo	2.01%
Otorrinolaringólogo	0.09%
Psiquiatra	0.01%
Total general	100.00%

Estrategia de posicionamiento:

La estrategia para el posicionamiento estará basada en los beneficios que presentan los medicamentos de la empresa Farmacéutica S.A. debido a la calidad que poseen los productos, el beneficio de los medicamentos será la efectividad que los mismos presentan ante las patologías diagnosticadas en los consumidores. Este beneficio es respaldado por la trayectoria que el laboratorio posee y las certificaciones internacionales que ha adquirido.

Posición frente a los competidores:

Para la posición frente a los competidores, se establece que la empresa Farmacéutica S.A deberá buscar ser un especialista, ya que el mercado farmacéutico es liderado por los laboratorios desarrolladores de principios activos novedosos y sus derivados, por lo cual la mayoría de laboratorios que no desarrollan principios activos optan por ser seguidores, buscando únicamente una estrategia de diferenciación en precio con relación a los productos denominados dentro de la terapéutica médica como originales.

Por lo cual, se sugiere buscar los nichos de especialistas prescriptores haciendo énfasis en diferentes enfoques de los medicamentos derivados de patologías predominantes y distintivas dentro del espectro de las moléculas, tomando como base un enfoque prescriptivo y presentándolo como un argumento único y destacable dentro de cada medicamento y las indicaciones terapéuticas que el mismo conlleva.

Posicionamiento deseado:

El posicionamiento que se desea establecer en la mente de los consumidores es el de un Laboratorio Especialista, el cual se preocupa por delimitar y enfocar cada uno de los medicamentos a patologías particulares y terapéuticas específicas, esta estrategia puede evidenciarse claramente en los empaques secundarios propuestos para los productos, debido a que cada empaque contiene un diferenciador en los colores que destaca con precisión el enfoque que los mismos poseen, canalizándose cada producto dentro de su terapéutica con el enfoque necesario hacia el target prescriptor designado para cada empaque.

Los medicamentos involucrados dentro de esta estrategia buscarán la diferenciación dentro de cada mercado objetivo según el diseño que el empaque delimita y buscarán obtener una participación de mercado muy amplia según el enfoque terapéutico seleccionada para cada medicamento, sin embargo, se sugiere reforzar la estrategia de identidad corporativa con diferenciadores que sean evidenciados a través de la mismas, por ejemplificar algunos, pueden establecerse los siguientes:

- Tabletas ranuradas.
- Medicamentos de liberación prolongada.
- Presentaciones sublinguales.
- Cubierta entérica.
- Efectos Retard en las tabletas.
- Empaques Alu-Alu

Todas las ventajas enunciadas con anterioridad que pueden ser incluidas en los medicamentos pueden hacerse evidentes en los empaques secundarios, realizando en esta perspectiva la combinación de un empaque innovador y especializado con una ventaja competitiva del producto.

Teoría de Colores:

El color azul es el seleccionado para tener como color base en la estrategia debido a sus connotaciones, ya que en la psicología del color se le relaciona con la confianza, fidelidad y credibilidad. Además de ser el color seleccionado por la mayoría de clientes a través de la encuesta realizada, quienes argumentaron relacionarlo mayormente a empaques de medicamentos por sobre otros colores particulares.

Alcance de la estrategia:

La estrategia se canalizará a través de la visita médica que la empresa posee, teniendo impacto en cada uno de los departamentos que tiene el país, para estimar proporcionalmente cual es el impacto actual por departamento que la visita médica posee, se presenta el cuadro siguiente:

DEPARTAMENTO	PORCENTAJE
Guatemala	25.11%
Quetzaltenango	18.14%
Escuintla	6.32%
Huehuetenango	6.30%
San Marcos	4.86%
Chimaltenango	3.87%
Jutiapa	3.44%
Quiché	3.31%
Sacatepéquez	3.22%
Petén	3.09%
Baja Verapaz	2.92%
El Progreso	2.63%
Izabal	2.61%
Alta Verapaz	2.34%
Sololá	1.95%
Suchitepéquez	1.83%
Totonicapán	1.55%
Retalhuleu	1.50%
Jalapa	1.44%
Chiquimula	1.35%
Santa Rosa	1.22%
Zacapa	1.01%
TOTAL GENERAL	100.00%

Costos de implementación:

En cuanto a los costos estimados para la estrategia, se tiene un parámetro de incremento de 10% a 12% en el empaque secundario, ya que, a diferencia de los empaques utilizados actualmente, la nueva propuesta debe imprimirse a cuatro colores. Sin embargo, este costo será solventado en el mediano plazo, ya que, en la encuesta realizada, la mayoría de los clientes encuestados afirmaron estar dispuestos a pagar un precio mas alto por un medicamento que posea un empaque más llamativo y confiable, por lo cual se sugiere un ajuste de precios en un tiempo prudente después de la implementación del manual de identidad corporativa.

Proceso de decisión de compra:

En este apartado se delimitará cuales son los factores trascendentales para el proceso de adquirir un producto, para el caso puntual del estudio, el proceso es aplicado al prescriptor o quien recomienda el uso de los productos, en este caso el médico especialista que forma parte del target prescriptivo. Cabe destacar que dicho proceso se define por diferentes etapas, las cuales se enlistan a continuación:

- Reconocer la necesidad: en esta etapa se debe identificar puntualmente la necesidad que el producto solventará, para el caso puntual que busca el posicionamiento, el cual es delimitado por ser un especialista en terapéuticas, la necesidad radicará en la patología específica buscada por el posicionamiento del producto y la categoría tomada como propia para dicho principio activo.
- Buscar información: en el caso de la necesidad de información, este aspecto será cubierto por la estructura promocional que la empresa farmacéutica posee a través de su visita médica, la cual realizará una visita al menos una vez al mes a cada especialista con la recordación de la marca y el posicionamiento establecido.
- Evaluar las alternativas: en cuanto al mercado farmacéutico se refiere, las alternativas de un principio activo son diversas, sin embargo, al tratarse de un posicionamiento de especialista, los productos de la empresa farmacéutica se destacarán por el enfoque específico en una patología por lo cual al obtener el posicionamiento deseado y se cree la necesidad específica de la terapéutica buscada, las alternativas serán escasas, ya que la delimitación terapéutica será muy específica.
- Decisión de compra: esta etapa será solventada en específico por el posicionamiento, ya que el médico prescriptor recordará el producto en el instante que la patología específica sea presentada.
- Comportamiento post compra: en esencia, este seguimiento se dará por parte del médico al paciente, el cual, al mejorar en la patología presentada, recomendará satisfactoriamente el producto y al especialista que lo prescribió.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. Alcejica, A. M. (2004). *Tamaño de muestra y precisión estadística*. Almería: Universidad Almería.
2. Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo*. ESIC Editorial.
3. Collado, C. F. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas S.A.
4. Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
5. Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. España: Ovideo.
6. Hoyos, R. (2016). *Brnading el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
7. Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Diaz de Santos.
8. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
9. Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente: la comunicación, una*. Quito: Quipus.
10. Moroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial.
11. Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
12. Retrepo, J. G. (1999). Identidad Corporativa: Una Nueva Visión. *Publicidad y Mercadeo, Vol 19*, 20-21.
13. Robinett, S. (2001). *Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Grupo Planeta.
14. Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESCI Editorial.
15. Soriano, R. R. (2004). *El Proceso de Investigación Cietífica*. México: Trillas.
16. Tamayo, M. (1997). *Administración y evaluación de la investigación*.
17. Tutores, E. d. (2007). *Marketing Digital*. Editorial Elearning.
18. Vértice. (2008). *Marketing Estratgico*. Editorial Vértice.

EGRAFÍA

1. Alba, T. (2016, Julio 3). *diseñocreativo.com*. Retrieved from <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
2. Ale, F. L. (2015, Septiembre 24). *Merca20.es*. Retrieved from <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
3. Casas, A. (2018, Octubre 13). *www.crecenegocios.com*. Retrieved from <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
4. Corvo, T. S. (2016, Junio 14). *www.lifeder.com*. Retrieved from <https://www.lifeder.com/filosofia-empresarial/>
5. Espinoza, R. (2016, Octubre 16). *robertoespinosa.es*. Retrieved from <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
6. Grupo Matriz BCG. (2016, Junio 24). <http://www.matrizbcg.com/>. Retrieved from <http://www.matrizbcg.com/>
7. Impulsa. (2018, Agosto 6). *Impulsapopular.com*. Retrieved from <https://www.impulsapopular.com/marketing/publicidad/aspectos-basicos-de-toda-linea-grafica/>
8. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017, Marzo 29). *iiemd.com*. Retrieved from <https://iiemd.com/marketing-boca-a-boca/que-es-marketing-boca-a-boca>
9. Lopez, P. (2018, Febrero 7). *www.cicerocomunicacion.es*. Retrieved from <https://www.cicerocomunicacion.es/definicion-que-es-marketing-operativo/>
10. Merca2.0, M. E. (2015, Abril 15). *Merca20.es*. Retrieved from <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
11. Mesa Editorial Merca2.0. (2015, Octubre 10). *Merca20.es*. Retrieved from <https://www.merca20.com/5-ejemplos-de-slogan-que-describen-el-producto/>

12. Mesa Editorial Merca2.0. (2016, Enero 21). *Merca2.0*. Retrieved from <https://www.merca20.com/5-tipos-competidores-existen-una-industria/>
13. Rizos, I. (2016, Mayo 12). *Marketinize.com*. Retrieved from <http://www.marketinize.com/co-branding-concepto-tipos-y-beneficios/>
14. Romero, D. (2005, Febrero 6). *www.inboundcycle.com*. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>
15. Servicios Globales de Marketing. (2016, Marzo 24). *www.marketingsgm.es*. Retrieved from <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

ANEXOS

ANEXO 1 – Entrevista a profundidad

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA	
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	
MAESTRIA EN MERCADEO	
GUIA DE ENTREVISTA	
NOMBRE:	
PUESTO DEL ENTREVISTADO	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuántos productos conforman el portafolio de productos de la empresa Farmacéutica?	
¿Cómo describiría la línea gráfica actual de los medicamentos de la empresa Farmacéutica?	
¿Considera que existen desviaciones con respecto a la línea gráfica de los empaques de los productos de la empresa Farmacéutica?	
¿En algún momento se han realizado propuestas para la modificación de la línea gráfica de los productos?	
¿La empresa estaría dispuesta a los cambios de los diseños de empaques si se realiza una propuesta interesante?	

ANEXO 2 – Encuesta

OBJETIVO: DETERMINAR EL IMPACTO QUE LA IMAGEN CORPORATIVA TIENE EN EL CONSUMIDOR FINAL EN LA INDUSTRIA DE MEDICAMENTOS.

ENCUESTA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EMPRESA FARMACEUTICA

1. ¿Considera importante el diseño y colores del empaque de un medicamento en el momento de la compra?

SI NO

2. ¿Qué tan importantes considera que son los colores en el diseño del empaque de un medicamento?

Nada Importantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy Importantes
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

3. ¿Cuál es el color que asocia mayormente a un medicamento?

- Rojo
- Amarillo
- Azul
- Verde
- Blanco
- Otro _____

4. ¿Considera que un empaque adecuado genere confianza en el medicamento en el momento de realizar una compra?

SI NO

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un producto que presenta un empaque adecuado?

SI NO

ANEXO 3 – Glosario

A

- Aplicaciones corporativas: cada uno de los soportes donde se plasma la marca y que usa la empresa para comunicar: papelería, uniformes, rotulación, entre otros.

B

- Branding: disciplina que crea, gestiona y mantiene una marca de cualquier tipo de organización, entidad, empresa o persona.
- Briefing: estrictamente son las instrucciones, para nosotros es información inicial para la ejecución de un proyecto. Debe ser lo más amplia posible y rica, desde la genérica a la más concreta. No tiene formato concreto, es decir no tiene que ser un documento impreso. Tendrá el formato adaptado al proyecto.

D

- Degradado: en un conjunto de colores, el degradado hace referencia a la transición de tonalidad entre dos colores de manera linealmente ordenada. Es decir, sin saltos de color. Su función es la de generar una sensación visual transitoria, suave y progresiva entre tonos.
- Diseño gráfico: Es el arte o disciplina cuyo fin consiste en idear y proyectar mensajes con carácter e identidad propia a través de la imagen. Para ello, el diseño gráfico supone manejar técnicas (tanto artísticas, como teóricas) de comunicación visual, de manera que lo visible se convierta en un lenguaje de comprensión pública y persuasiva.

E

- Empaque primario: es aquel que está directamente en contacto con el producto. Contiene el producto, y además lo protege
- Empaque secundario: designa el envase utilizado para agrupar varios productos preenvasados.

F

- Formato vectorial: formato compuesto por vectores, es decir, los puntos de anclaje, dicho más básicamente es el dibujo que se puede manipular sin pérdida de calidad frente a una imagen que sí pierde calidad cuando se amplía demasiado respecto a su tamaño natural.

I

- Identidad corporativa: parte intangible de la marca, es su personalidad, forma de hacer y comunicar.
- Imagen corporativa: parte intangible de la marca, percepción que tienen las personas acerca de la marca. Cómo se ve y se percibe una marca.
- Imagotipo: es un tipo de logotipo que se compone gráficamente tanto de una imagen como de palabras, sin que estas se encuentren agrupadas bajo un mismo dibujo. Es decir, se trata de la representación gráfica de una marca o empresa a través de una o varias palabras junto con un ícono.
- Isologo: Composición del logotipo y el isotipo. A diferencia del “imagotipo”, la unión conforma un todo indivisible. Dicho con otras palabras, un isologo está compuesto por un icono y un elemento textual que se funden en un elemento indivisible el cual carece de significación si se separan sus partes.
- Isotipo: es únicamente un recurso de identidad de marca que se representa mediante un símbolo. Por tanto, carece de texto o nombre. Las marcas que representan su marca a través de un isotipo, poseen una fuerte identidad simbólica que se asocia y reconoce de un simple vistazo.

L

- Logotipo: tipología de marca gráfica que consiste en el dibujo de la palabra solamente sin ningún tipo de símbolo o elemento gráfico.

M

- Marca: conjunto de significados que se asocian a una empresa, entidad, organización o persona y que generan una percepción y/o vínculo entre las personas y ella. A la vez la identifica y la distingue de otras marcas.
- Marca gráfica: parte visual de la marca más conocida como logotipo.
- Manual de identidad corporativa: son las pauta de construcción y uso de una marca imprescindible para mantener la coherencia y consistencia de la misma.
- Medio: sistema para transmitir información y comunicar.

P

- Pantone: sistema de color más extendido en impresión. Es una carta de colores extensísima con una nomenclatura de uso mundial que garantiza el color elegido esté donde se esté.
- Soporte: cada uno de los distintos canales dentro de un medio.
- Medios digitales: aquellos que se dan en el entorno online.

T

- Target / público objetivo: personas a las que interesa alcanzar por cumplir el perfil que interesa a la marca, siguiendo distintos criterios: geográficos, de poder adquisitivo, sexo, hábitos de consumo, estilo de vida, tipo de núcleo familiar.
- Tipografía: Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel.

V

- Vector: como concepto de diseño gráfico, es el elemento principal de las imágenes vectoriales compuestas por objetos geométricos independientes. Estos objetos están definidos matemáticamente por vectores, que son las líneas o ejes con longitud y orientación que permiten construir ilustraciones mediante el arrastre y composición de vectores.

ANEXO 4 – Índice de Imágenes

No.	Descripción	Página
1	Matriz de las 5 fuerzas de Porter	18
2	Gráfica enunciado 1	49
3	Gráfica enunciado 2	50
4	Gráfica enunciado 3	51
5	Gráfica enunciado 4	52
6	Gráfica enunciado 5	53
7	Manual de identidad corporativa – página 1	59
8	Manual de identidad corporativa – página 2	60
9	Manual de identidad corporativa – página 3	60
10	Manual de identidad corporativa – página 4	61
11	Manual de identidad corporativa – página 5	61
12	Manual de identidad corporativa – página 6	62
13	Manual de identidad corporativa – página 7	62
14	Manual de identidad corporativa – página 8	63
15	Manual de identidad corporativa – página 9	63
16	Manual de identidad corporativa – página 10	64