



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE  
FARMA PRADOS**

**AUTORA**

GIRAUD OLVEIRA, MARÍA ANTONIETA  
27.342.918

**TUTORA**

PÉREZ GONZÁLEZ, VANESSA

Caracas, junio de 2022

## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, por siempre brindarme las mejores oportunidades a pesar de las adversidades. Por apoyarme y acompañarme incondicionalmente en todo proyecto que emprendo.*

*A Bryan, por creer en mi potencial para superar con éxito este reto, así como por su colaboración en asuntos de logística a lo largo del proceso.*

*A Vanessa, por ser parte de esto. Por ser mi guía e impulsarme a dar lo mejor de mí en este camino de alcanzar uno de los objetivos más importantes y determinantes de mi vida.*

*A Antonio y Edna, por abrirme las puertas de su empresa y permitirme trazar los primeros pasos hacia su perdurabilidad. Por darme libertad para demostrar mis conocimientos y capacidades. Por la buena receptividad y ayudarme a dejar fluir mi creatividad.*

*A la Universidad Monteávila, por ser mi casa de estudios durante cuatro años y formarme como profesional, pero sobre todo, como ser humano.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>11</b>
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Justificación y motivación	14
1.3 Definición de objetivos	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Delimitación del proyecto	18
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
2.1 Antecedentes	19
2.1.1 De contenido	19
2.1.2 De estrategia	20
2.1.3 De formato	22
2.2 Bases teóricas	24
2.2.1 Comunicación Corporativa	24
2.2.2 Identidad Corporativa	25
2.2.2.1 Cultura corporativa	25
2.2.2.2 Filosofía de gestión	26
2.2.2.3 Visión	27
2.2.2.4 Misión	27
2.2.2.5 Valores	28
2.2.2.6 Personalidad	28
2.2.3 Identidad verbal	29
2.2.3.1 <i>Naming</i> o Nombre Corporativo	30
2.2.3.2 Tono de voz	31
2.2.3.3 Lenguaje corporativo	32
2.2.4 Identidad visual	32
2.2.4.1 Colores corporativos	33
2.2.4.1.1 Psicología del color	33
2.2.4.2 Tipografía corporativa	36
2.2.4.3 Identificadores gráficos	36
2.2.5 Manual de identidad corporativa o <i>brandbook</i>	37
2.2.6 Eslogan	38
2.2.7 <i>Target</i> o público objetivo	38
2.2.7.1 <i>Buyer</i> persona	39

2.2.8 Posicionamiento	40
2.2.9 Imagen corporativa	41
2.2.10 <i>Stakeholders</i>	42
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>44</b>
3.1 Estrategia	44
3.2 Análisis interno	46
3.2.1 Antecedentes: reseña histórica de la organización	47
3.2.2 Normas de la organización	48
3.2.2.1 Códigos de conducta	48
3.2.2.2 Incentivos	49
3.2.3 Marco filosófico	49
3.2.3.1 Visión y misión	49
3.2.3.2 Valores de la organización	50
3.2.4 Estructura de la organización	50
3.2.4.1 Tipo de cultura organizacional	50
3.2.4.2 Organigrama de la Farmacia CCG Prados del Este	51
3.2.4.3 Roles de los miembros	51
3.2.4.4 Principios del liderazgo	52
3.2.4.5 Relaciones de la plantilla	53
3.2.5 Clima organizacional	56
3.2.6 Cultura organizacional deseada	57
3.2.7 Matriz FODA	58
3.2.7.1 Matriz FODA: cruces y estrategias	60
3.3 Análisis del entorno	62
3.3.1 Análisis del macroentorno: PESTEL	63
3.3.1.1 Factores políticos	63
3.3.1.2 Factores económicos	65
3.3.1.3 Factores sociales	67
3.3.1.4 Factores tecnológicos	69
3.3.1.5 Factores ecológicos	69
3.3.1.6 Factores legales	71
3.3.2 Análisis del microentorno	71
3.3.2.1 Análisis de la competencia	72
3.3.2.2 Análisis de los públicos	81
3.3.3 Análisis de encuestas	84
3.4 Desarrollo del manual de identidad	90
3.4.1 <i>Moodboard</i>	92
3.4.2 <i>Brainstorming</i>	94

<b>CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<b>96</b>
4.1 Sustancia I: filosofía de gestión	96
4.1.1 Historia	96
4.1.2 Visión	96
4.1.3 Misión	96
4.1.4 Valores	97
4.1.5 Concepto creativo	97
4.1.6 Naming	98
4.1.7 Eslogan	98
4.1.8 Personalidad	98
4.1.8.1 Arquetipo	98
4.1.8.2 Atributos	99
4.2 Sustancia II: el mercado	99
4.2.1 Factor diferenciador	99
4.2.2 Público objetivo	99
4.2.2.1 Segmentos	99
4.2.2.2 Buyer persona	99
4.3 Forma I: Identidad verbal	101
4.3.1 Voz	101
4.3.2 Tono	102
4.3.3 Lenguaje	102
4.4 Forma II: Identidad visual	105
4.4.1 Colores corporativos	105
4.4.2 Tipografías corporativas	108
4.4.3 Imagotipo	109
4.5 Forma III: Recursos físicos	110
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>113</b>
5.1 Conclusiones	113
5.2 Recomendaciones	115
<b>REFERENCIAS</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>126</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N. 1 .....	51
Organigrama de la Farmacia CCG Prados del Este.	
FIGURA N. 2 .....	59
Matriz FODA de la Farmacia CCG Prados del Este.	
FIGURA N. 3 .....	73
Análisis de competencia. Categoría.	
FIGURA N. 4 .....	74
Análisis de competencia. Producto/servicio.	
FIGURA N. 5 .....	75
Análisis de competencia. Fortalezas.	
FIGURA N. 6 .....	76
Análisis de competencia. Debilidades.	
FIGURA N. 7 .....	77
Análisis de competencia. Target.	
FIGURA N. 8 .....	78
Análisis de competencia. Colores.	
FIGURA N. 9 .....	79
Análisis de competencia. Tipografía.	
FIGURA N. 10 .....	80
Análisis de competencia. Mensaje de la marca.	
FIGURA N. 11 .....	81
Diagrama de públicos de la Farmacia CCG Prados del Este.	
FIGURA N. 12 .....	93
<i>Moodboard</i> para el concepto de Farma Prados.	
FIGURA N. 13 .....	94
<i>Moodboard</i> para los colores de Farma Prados.	
FIGURA N. 14 .....	95
<i>Brainstorming</i> de Farma Prados.	
FIGURA N. 15 .....	97
Valores de Farma Prados	

FIGURA N. 16 .....	98
Buyer persona 1 de Farma Prados.	
FIGURA N. 17 .....	98
Buyer persona 2 de Farma Prados.	

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO N. 1 .....	84
Respuesta 1 de la encuesta a los miembros.	
GRÁFICO N. 2 .....	85
Respuesta 2 de la encuesta a los miembros	
GRÁFICO N.3 .....	87
Respuesta 6 de la encuesta a los miembros	
GRÁFICO N.4 .....	89
Respuesta 9 de la encuesta a los miembros	
GRÁFICO N.5 .....	89
Respuesta 10 de la encuesta a los miembros.	

### **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N. 1 .....	83
Mapa de públicos de la Farmacia CCG Prados del Este.	

## RESUMEN

En la actualidad, las empresas se mueven bajo los resultados de la globalización, donde los mercados están saturados y las tecnologías modernas se convierten en protagonistas para llevar los negocios a otro nivel.

Ahora bien, el mercado farmacéutico en Venezuela está cargado de oferta y demanda, por lo que las organizaciones buscan la manera de resaltar entre sus competidores; sin embargo, para lograrlo hace falta consolidar una identidad corporativa.

Este escenario condujo al replanteamiento de los cimientos de una farmacia que pretende ofrecer un valor diferente por medio de un servicio de atención cercano, profesional y personalizado que posibilite la solución de necesidades de salud y bienestar, permitiendo llevar una vida libre de este tipo de preocupaciones.

Para ello, se decidió crear un Manual de Identidad Corporativa como primer paso de la marca hacia la modernidad, convirtiéndose en el corazón de este Proyecto Final de Carrera. Se comenzó con una amplia investigación, tanto del entorno como de la situación actual de la empresa, además del estudio de los competidores pertenecientes a este sector.

Específicamente, se llevaron a cabo los análisis PESTEL, matriz FODA, de la competencia, de los públicos y de encuestas; procedimientos que permitieron identificar los atributos de la empresa y cómo pueden ser reforzados en vista de lo que ocurre en el mercado.

Una vez recabada la información, se procedió a la creación de la identidad de la marca, para lo que se utilizaron técnicas como el *brainstorming* en la parte corporativa y el *moodboard* como inspiración para determinar la parte visual.

Al término del proyecto, se reconoció la importancia de los métodos comunicacionales y análisis empleados para la creación de la identidad de la organización. Gracias a su utilización, fue posible cubrir los aspectos arrojados inicialmente en cada estudio para el establecimiento de una marca sólida, auténtica y valiosa para los consumidores.

## INTRODUCCIÓN

Farma Prados es una organización dedicada al área de salud y bienestar, caracterizada por brindar un servicio personalizado, cercano y profesional que ayude a solventar problemas de bienestar de la comunidad, sin embargo, a más de dos décadas desde su apertura, no ha definido objetivos específicos que guíen sus comunicaciones y actuaciones.

A lo largo de la historia el sector de salud ha sido uno de los motores más grandes que ha impulsado la economía mundial, pues procura contribuir al mejoramiento de un aspecto tan delicado como lo es la salud del ser humano.

En esta línea, se puede decir que la mayor prioridad de las personas es estar sanas y sentirse bien; no obstante, la saturación de la oferta de esta porción del mercado ha cambiado la manera en que el consumidor se relaciona con la marca. Frente a tantas opciones, ya no basta con conseguir el producto o servicio que se requiere, sino que debe generar un vínculo con ella gracias al valor que le ofrece.

Aunado a ello, la forma de llamar la atención de los potenciales consumidores dio un giro radical con la llegada de la pandemia del Covid-19 en 2020, la cual aceleró el impacto de las estrategias digitales como método principal para impulsar el posicionamiento de las empresas.

Precisamente por el auge que ha tenido esta sección del mercado y su reciente evolución tecnológica, especialmente en Venezuela, se vuelve el momento ideal para que las farmacias se sumen a las nuevas modalidades de negocio, lo que implica: presencia digital en redes sociales, página web y servicio de *delivery*.

A partir de este escenario, se hace imprescindible que las marcas manejen principios identificadores propios que les permitan diferenciarse de los competidores y sobresalir, especialmente en el caso de empresas pequeñas e independientes.

Sin estas bases no es posible llevar a cabo ni estrategias tradicionales, ni las más modernas. Actualmente, la promoción de cualquier entidad exige la

existencia de una identidad sólida que pueda ser comunicada y transmitida por igual en todos los medios.

Todo lo que constituye el bienestar físico, mental y social entra en este sector, y está directamente enfocado en ayudar e impulsar a las personas a hacer que estas se sientan bien; sin embargo, se debe identificar una narrativa que brinde algo más que los productos que se podrían encontrar en cualquier farmacia. Una propuesta diferente a la de la competencia, que conecte con el público objetivo.

Por este motivo, Farma Prados aprovecha la oportunidad para replantear sus objetivos como empresa, aportando un valor diferente a la comunidad con respecto a lo que ya ofrece el mercado. Además, de esta manera podrá añadir las herramientas tecnológicas que considere para lograr ser más competitivo.

Por último, a fin de comenzar el proceso de rediseño de la marca, es necesario impulsar desde la identidad conceptual y verbal hasta la elaboración de los diseños, con el propósito de difundir un concepto único y coherente de Farma Prados en cada medio donde esté presente, sea cara a cara o digital.

## CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### 1.1 Planteamiento del problema

El mundo del siglo XXI está en constante evolución: la inmediatez cada vez se vuelve más inminente; la globalización trajo la interdependencia de los países y con ella tendencias que son comunes a todos; además, existe una alta concentración de los mercados que complica la posibilidad de sobresalir y que últimamente ha acelerado su crecimiento debido a que “las restricciones de circulación introducidas en varios países para luchar contra la pandemia del Covid-19 han provocado un aumento del comercio electrónico, cuya parte de las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020” (UNCTAD, 2021, párr. 1).

Aunado a ello, los gastos en *marketing* tradicional decayeron un -3,9% en febrero de 2021 a la vez que los de *marketing* digital aumentaron un 11,5% (Moorman y Shkil, 2021). Lo cierto es que ante tal panorama, las marcas deben seguir el ritmo para no caer en obsolescencia.

A esta transformación se suma Venezuela, que en el 2022 atraviesa una etapa de modernización y crecimiento económico gracias a la llegada del Covid-19 dos años atrás, el cual “no solo aceleró los procesos de transformación digital, sino también ha conducido a una evolución en los hábitos del consumidor” (KPMG, 2021, pág. 24). Sin embargo, las particularidades del entorno venezolano obligan a las empresas a implementar nuevas estrategias para permanecer competitivas en el mercado.

Bajo este contexto, cada vez son más las empresas en el país que reconocen la importancia de explorar nuevos canales de venta -como portales web y redes sociales- y de enviar un mensaje coherente que conecte con su público objetivo. Actualmente no solo es indispensable para cualquier negocio sumarse a las tendencias de la tecnología, sino también manejar junto a ellas una estrategia puntual y organizada para alcanzar metas concretas.

Llegado este punto, tras casi veinticinco años en el mercado sin trazar objetivos ni un plan de acción estratégico para su crecimiento, la Farmacia CCG

Prados del Este se dio cuenta de que la forma en que se manejan los negocios ha cambiado e identificó la necesidad de adaptarse a ella.

Dicho escenario originó el deseo de implementar otros canales de comunicación como redes sociales y página web, pero también añadir *delivery* y aumentar la gama de productos que hasta ahora ofrece; todo esto con el propósito de incrementar su alcance y clientela. No obstante, para dar el paso debe contar con un elemento que es vital para cualquier organización y del que la farmacia carece: identidad corporativa, ya que de acuerdo a Campbell y Knapp (2010): “Cuando un programa de identidad corporativa se presenta de manera consistente, genera una impresión positiva y duradera de la empresa (párr. 1).

Sucede pues, que la identidad corporativa constituye los elementos fundamentales para el establecimiento de una empresa; son los cimientos sobre los que se construye la estrategia de la marca y sin ellos, no tendría sentido adentrarse en el mundo digital ni extender la oferta de productos, pues faltaría un norte común que sirva de guía en cada proceso.

Adicionalmente, al tratarse de una empresa que pertenece a un área tan delicada como la de la salud, el servicio e información que brinda debe organizarse para dar un mismo mensaje acertado y de calidad. Para ello, es imprescindible establecer unos parámetros de identidad que permitan que todos los miembros dentro de sus cargos específicos, representen a la empresa de la misma manera ante los públicos, ya sea en línea o presencial (Campbell y Knapp, 2010).

La identidad corporativa es la base de todas las herramientas comunicacionales y la que permitirá a la farmacia proyectarse como una marca confiable y profesional. Además, es lo que convierte a la organización en competitiva, ya que engloba un conjunto de atributos tangibles e intangibles que le otorgan una presencia única y diferenciada de sus competidores. Una empresa que no tenga definida su identidad, difícilmente conseguirá clientes habituales que la prefieran sobre otras.

En este orden de ideas, la manera de agrupar todos los elementos que comprende la identidad corporativa de la Farmacia CCG Prados del Este será a

través de la creación y desarrollo de un manual de identidad corporativa. Se trata de un documento que permite organizar toda la información y explica su uso coherente, a partir de las directrices de la identidad conceptual, verbal y visual que en él se especifiquen.

El motivo de su realización consiste en configurar la estrategia base sobre la que versarán el resto de estrategias comunicacionales, de modo que exista una planificación del uso correcto de los elementos gráficos; de cómo debe ser lenguaje y tono de voz a emplear; y que estos a su vez estén dirigidos por un concepto bien definido, con la finalidad de mantener la autenticidad de la farmacia mediante el seguimiento de una misma línea de aplicación, y de esta forma, sumarse a las nuevas tendencias organizada y contundentemente.

Por último, reunir la identidad corporativa en un manual permitirá que los miembros de la organización actúen al unísono y proyecten a los *stakeholders* una imagen corporativa lo más uniforme posible, facilitando el entendimiento de elementos como la personalidad de la farmacia, sus valores, sus colores, el lenguaje que la caracteriza y por ende, de todo lo que la marca representa.

## 1.2 Justificación y motivación

El Proyecto Final de Carrera sobre el que versa este trabajo recoge varios argumentos de peso que justifican su realización. Estos son los siguientes:

En primer lugar, se trata de solucionar un problema y satisfacer las necesidades de una empresa: la Farmacia CCG Prados del Este, la cual ha mantenido una estructura y modelo tradicional sin mayor cambio desde su fundación. Actualmente no cuenta siquiera con presencia en las redes sociales y tampoco había surgido la necesidad de preguntarse alguna vez qué es, cómo quiere ser percibida, cuál es su misión o los valores que la representan.

Ahora los tiempos son otros; “Cuando los clientes se vuelven leales, no solo compran su servicio o producto, sino que crean un vínculo emocional con su marca. Pueden recomendar su marca a sus amigos y familia, desarrollar una conexión emocional, y actuar como un evangelista de la marca” (ClickTecs, párr. 2, 2015). Todo esto dado a la llegada de la globalización y, por ende, de la concentración de los mercados; las marcas pasaron de simplemente vender productos a vender experiencias, buscando la manera de diferenciarse de la competencia para permanecer en el *top of mind* de sus consumidores.

Ahora bien, la farmacia no había planteado la posibilidad de actualizarse hasta la llegada de la pandemia que terminó de cambiar las reglas del juego en el país, ya que según la KPMG (2020):

“Cada empresa, con base en su naturaleza, está en evaluación para adecuar su modelo de negocio y desarrollar estrategias para adaptarse al entorno, recuperarse, o continuar creciendo para prevalecer en el futuro, tomando en consideración las nuevas tendencias empresariales, con referencia a la evolución digital, modernización y evolución de los medios de pago y cambios en los procesos de autogestión y distribución” (pág.12).

En este sentido, tras más de dos décadas desde su apertura, la Farmacia CCG Prados del Este necesita dar el paso hacia las nuevas tendencias, sin

embargo, esto no es posible sin establecer primero las bases de la organización, enmarcadas en una identidad corporativa sólida, lo que representa un problema de urgencia a resolver.

La creación de la identidad corporativa significa el comienzo de un nuevo recorrido para la farmacia, pues si el proyecto llega a aplicarse, permitirá la configuración de una imagen corporativa, definida por Ramírez y Gochicoa (2010) como:

...la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (pág.1).

La imagen producida en las audiencias de la mano de una identidad corporativa clara, será lo más cercana posible a los valores y objetivos de la empresa, los cuales se verán reflejados en las estrategias de comunicación interna y externa, de marketing y/o publicidad que se lleven a cabo en un futuro.

Aunado a ello, el trabajo supone consecuencias positivas tanto para la Farmacia CCG Prados del Este como para la sociedad. En el caso de la primera, habrá un cambio en su percepción; ya no será vista como una farmacia cualquiera, sino que tendrá un valor diferenciador que puede convertirla en la primera opción de los consumidores si se emplean las estrategias adecuadas. Esto a su vez tiene una repercusión en el entorno, debido a que, al mejorar su modelo y servicio ofrece una mejor experiencia para los clientes, lo que es fundamental, especialmente por tratarse de una empresa en el sector de la salud.

Además de pertinente y relevante para la organización, la realización de este PFC trae consigo una serie de motivaciones personales entre las que destaca principalmente la influencia del lazo familiar, puesto que la farmacia es un negocio que pertenece al núcleo cercano de quien realiza el presente trabajo. Al verse en la necesidad de actualizar y al haber un miembro en la familia con el nivel de conocimiento óptimo para la creación de un manual de identidad corporativa, el

Proyecto Final de Carrera es la oportunidad perfecta para solventar la carencia previamente explicada.

También, se trata de un proyecto de cero al que se debe dar forma. En los veinticuatro años de la farmacia en el mercado, no se había pensado en la posibilidad de cambiar y actualizar hasta ahora, por lo que este trabajo representa un hito para la organización: son los primeros pasos que da hacia la modernidad, lo que es motivo de orgullo para la futura profesional en comunicación social.

Por último, el desarrollo del proyecto llevará al estudiante a ahondar e incrementar los conocimientos sobre el área de la comunicación especializada en las organizaciones, lo que le proporcionará herramientas para el ejercicio posterior de la misma. A esto se le añade el hecho de que la creación del manual de identidad corporativa representa el último eslabón para culminar la formación universitaria y obtener el título de licenciado en Comunicación Social.

### **1.3 Definición de objetivos**

Para llevar a cabo el proyecto planteado es importante trazar objetivos específicos que sirvan de línea conductora para su consecución. En el caso del presente trabajo, son los siguientes:

#### **1.3.1 Objetivo general**

Crear un manual de identidad corporativa para la Farmacia CCG Prados del Este.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis del entorno para conocer los factores externos que pueden incidir positiva o negativamente en la identidad corporativa.
- Elaborar un análisis interno de la organización para conocer su situación actual e identificar sus fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades en relación al entorno.
- Diseñar la identidad conceptual, verbal y visual de la marca.
- Establecer el Manual de Identidad Corporativa de la Farmacia CCG Prados del Este.

## 1.4 Delimitación del proyecto

En concordancia con los objetivos planteados en el apartado anterior, este Proyecto Final de Carrera constituye la creación y desarrollo de la identidad corporativa de una empresa dedicada al área de salud, cuyo propósito es servir a la comunidad del Área Metropolitana de Caracas, manteniendo su bienestar a través de la oferta de una orientación de calidad y diversidad de medicinas y misceláneos.

La Farmacia CGG Prados del Este no se limita únicamente a vender, de hecho, su labor va mucho más allá; aspira brindar un servicio de orientación profesional y personalizado que lleve a encontrar una solución a las necesidades de cada cliente, sin importar que esta se consiga o no en la farmacia.

El proyecto pretende crear la identidad corporativa de un negocio que, si decide aplicarse, se verá reflejada en la información compartida y transmitida tanto de manera presencial como digital (página web y redes sociales), y que abarca desde las comunicaciones internas -entre el equipo- hasta las comunicaciones externas -con los *stakeholders*-, entendiendo el término de Identidad Corporativa como “el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones” (Cucchiari, p. 16, 2019).

Ahora bien, lo que respecta a las estrategias donde se emplea la identidad, como el desarrollo del sitio web, manejo de redes sociales, contenido a publicar y tácticas de mercadeo, así como el presupuesto y la factibilidad, son elementos que no serán desarrollados en este trabajo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente apartado pretende exponer brevemente las fuentes tomadas como referencia para la realización de este Proyecto Final de Carrera, así como ofrecer una explicación teórica detallada de conceptos clave que se deben manejar al momento de definir y desarrollar la Identidad Corporativa de cualquier empresa y en este caso, de la Farmacia CCG Prados del Este.

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 De contenido

La Farmacia CCG Prados del Este carece de trabajos previos de *branding*; es una empresa que había caminado, hasta el momento, de la mano de normas tácitas entre sus directivos. Actualmente se determinó la importancia y necesidad de configurar una identidad corporativa sólida, aspecto que Luis de la Fuente (director de Mediformplus) explicó en 2016 para la Revista Farmacia Profesional:

Para que el camino de la farmacia se dirija siempre hacia el éxito, hace falta una estructura base, la esencia de nuestra actividad y que, como anteriormente mencionamos, encuentra su raíz en la preocupación por el bienestar, pero se desarrolla mediante el interés por la gestión de cada área de la botica en beneficio de la atención y satisfacción del cliente (pág. 11).

Con esto se entiende que todas las farmacias rigen su acción bajo un principio común: el bienestar, no obstante, lo que marca una diferencia entre una empresa y otra son los atributos propios de cada una que al final comunican lo mismo, pero con distintos enfoques; es decir, encontrar y fijar una misión, visión, valores y objetivos acordes a los miembros de la organización, pero también al público, es lo que otorgará valor y autenticidad a la Farmacia CCG Prados del Este.

Además, cabe resaltar que el reto de evolucionar es mayor para las farmacias independientes, de acuerdo a la afirmación de Perepelkin y Di Zhang (2011): “La industria farmacéutica es un sector cada vez más competitivo, donde farmacias independientes deben competir con cadenas nacionales y multinacionales por la

cuota de mercado. Cada farmacia busca diferenciarse y ganar la confianza del cliente” (pág. 175).

En esta línea, más que pretender alcanzar a organizaciones gigantes, las farmacias independientes -como es el caso de la botica a la que se dirige este proyecto- necesitan distinguirse en su identidad para generar una imagen en el cliente que transmita confianza y por ende, las prefieran.

Tomando en cuenta las ideas presentadas anteriormente y reconociendo la importancia de la identidad corporativa, el manual de Farmacias el Barreno, realizado en 2014 por David Espinosa, es un trabajo que sirve como base para el desarrollo del proyecto. Da luces sobre qué elementos debe incluir la identidad visual de la Farmacia CCG Prados del Este; logotipo, colores de la marca, tipografía, usos correctos e incorrectos... etc. También incluye aspectos esenciales para este tipo de negocio en particular, como el diseño de las batas y la señalización exterior e interior.

Aunado a ello, el *Walmart brand guidelines* (2009) o el manual de identidad corporativa de una de las multinacionales más grandes e importantes de Estados Unidos: Walmart, es la mayor referencia en lo que respecta a los elementos organizacionales que conforman la identidad. En él se observa un desarrollo amplio de aspectos como el tono de la marca, su propósito, su personalidad y su posicionamiento, acercándose mucho más a lo que se quiere abarcar con este proyecto.

### **2.1.2 De estrategia**

Anteriormente, se comprendió que lo que vuelve poderosa la identidad de una marca es lo que Chris Peer (2017) denomina ‘propuesta de valor diferenciada’ en su artículo *‘Finding your differentiated value proposition and why it matters’* donde, además de explicar lo necesario que es para las empresas encontrar la suya, indica en cinco pasos la manera de establecerla, partiendo del consumidor. “Para empezar a definir el valor diferenciador de tu marca, echa un vistazo a tus consumidores” (Peer, párr. 6, 2017). En este sentido, el texto cumple el papel de guía a la hora de llevar a cabo este PFC.

De manera análoga, la Tesis de Grado de Bárbara Sánchez (2016) tiene una función similar. El trabajo versa sobre la creación de un manual de identidad corporativa para Laboratorios FC Pharma C.A., una empresa venezolana dedicada al ámbito farmacéutico. Sánchez se adentra en la cultura e identidad organizacional y visual para definir “una herramienta de apoyo que norme de forma justa, los elementos estratégicos y los elementos gráficos de la organización para lograr la unificación y formalidad de todos sus procesos comunicacionales internos” (pág.16).

El objetivo abordado se asemeja al del presente proyecto; además se trata de una compañía del mismo rubro de la Farmacia CCG Prados del Este, por lo que es un modelo que orienta sobre los pasos a seguir.

En este sentido, determinar una identidad corporativa alineada a la cultura de la organización es vital, y Knapp y Campbell (2010) definen muy bien su importancia y beneficios:

Una compañía que invierte en una identidad corporativa sólida le dice a sus consumidores “estamos aquí para quedarnos”. Es un signo de longevidad, el cual es atractivo no solo para los consumidores sino también para los potenciales inversionistas. Es un indicador de que hablas en serio con ser exitoso, que eres un líder de confianza en tu industria (pág. 3).

La mayor ventaja de crear una identidad corporativa consistente es darle a la organización las tres R: reconocimiento, recordación y respeto (Knapp y Campbell, 2010). Sin este elemento, los negocios quedarían reducidos a la compra y venta de un servicio o producto determinado. Por ello, la configuración de su identidad constituye el primer paso para la trascendencia de la Farmacia CCG Prados del Este.

En este orden de ideas, Stephen Peate (s/f) presenta una guía llamada *‘How to create brand identity guidelines that improve your communications’*, donde recoge los elementos que deben estar presentes en la creación de la identidad corporativa.

Una vez que tienes una idea de lo que quieres que sea tu marca, las pautas de tu marca te ayudarán a establecer la voz, personalidad, e imagen de la compañía en todo lo que hagas. Ayudará a tus empleados a comunicar el mensaje más efectivamente, y dará a los diseñadores una guía sobre cómo deberían trabajar la imagen visual. (Peate, párr. 12, s/f).

Visión, valor y esencia; historia de la marca; narrativa y estrategia; el nombre y su mensaje, comunicación interna; comunicación externa; activos visuales de la marca; tono de voz. Estos son los aspectos que explica y considera que debe incluir todo manual y por ende, orientan el proyecto a realizar.

Finalmente, para entender un poco más sobre la filosofía de gestión (sustancia de la identidad corporativa), Elsa Fernández y Leida Pino (2005) hacen énfasis en la ética gerencial como componente fundamental:

La ética gerencial la podemos asumir como el elemento que permite coordinar la filosofía empresarial establecida por las autoridades de la organización, que demuestra el sistema de valores sobre los cuales caracterizan de modo habitual su manera de actuar como entidad económicamente activa, que se evidencia con la operacionalización de una serie de principios que toman cuerpo predominantemente en la praxis y no tanto en los planteamientos teóricos administrativos. (pág. 39)

En conclusión, al ser una empresa dedicada al área de la salud, la filosofía de gestión -y todas las comunicaciones- de la Farmacia CCG Prados del Este debe poner especial atención en la acción ética, dirigida a los valores morales de la sociedad y específicamente de los *stakeholders*, lo que incluye a los proveedores, miembros y empleados de la organización y consumidores. De esta forma, los públicos conectarán y confiarán en el negocio.

### **2.1.3 De formato**

A modo de dejar plasmada la identidad corporativa de la Farmacia CCG Prados del Este, se realizará un manual de identidad corporativa cuyo soporte será un *eBook* o libro electrónico. En este sentido, se identificaron tres (3) fuentes que sirven de guía e inspiración para su elaboración.

En primer lugar, se toma como referencia el artículo de Jordan Wahl (2018) titulado '*What is an eBook? Understanding Why They Work and How to Make Your Own*' en el que explica desde qué es un eBook hasta cuáles son sus beneficios. Entre sus ventajas se destaca la portabilidad y conveniencia, ya que al tratarse de un documento que se adapta a cualquier celular o computadora, no importa dónde ni cuándo se necesite, está a la mano y a un click; no es necesario imprimirlo, por lo que también es amigable con el medio ambiente.

Como una guía más ilustrativa, se toma el ejemplo del manual de identidad corporativa de Imart (s/f), una empresa encargada de diseño gráfico y web que centra su manual especialmente en la parte visual. En él se detalla una serie de elementos gráficos presentados de forma dinámica; como el logotipo, sus versiones correctas e incorrectas, los colores de la marca, tipografías, tamaños y algunos ejemplos de aplicaciones en franelas, bolsas y papelería. Al ser este su fuerte, se considera una fuente importante a la hora de distribuir dichos elementos en el manual.

Por último, Chelsea Grider (2021) creó el manual de identidad de marca de Switcher Studio, una plataforma para la creación de videos, llamado *Switcher Studio: Brand identity guide 2022*. A pesar de ser más lineal, en él no solo plasma los componentes visuales que debe incluir todo tipo de comunicación en la empresa, sino que añade elementos del ámbito organizacional y verbal como historia, voz y posicionamiento de la marca, lo que también forma parte de su identidad y no la reduce solo a los gráficos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Comunicación Corporativa**

De acuerdo a Cucchiari (2019), la Comunicación Corporativa comprende el conjunto de mensajes que una organización proyecta a un público específico, con el propósito de dar a conocer su identidad y de esta manera, llegar a establecer empatía entre ellos.

Además, para el autor es vista como una herramienta que contribuye a la gestión estratégica de toda comunicación, tanto interna como externa, de modo que esté tan armonizada como sea posible, configurando bases favorables para el desarrollo de su relación con las diferentes audiencias y así alcanzar los objetivos planteados.

Por su parte, Capriotti (2009) aclara que la comunicación de una organización no se centra en la influencia que ejerce en la opinión de los públicos; su enfoque, más bien, debe estar orientado hacia la relación bidireccional y que pone en contacto a estos dos actores.

A su vez, señala que la necesidad de comunicar de la empresa se debe a la visión moderna de la misma, en la que es considerada como un ser vivo y social que tiene una historia, evoluciona, cambia y se relaciona con su entorno. La integración que se busca ya no se limita únicamente al sentido económico, sino también a la relación y comportamiento que la entidad tiene con el entorno y viceversa (Capriotti, 1992).

De este modo, se plantea la Comunicación Corporativa como la estructura compleja y estratégica que da vida a una organización, cuya finalidad es transmitir información mediante la construcción de mensajes particulares que se adapten a sus diferentes públicos -internos y externos-, con el propósito de generar un vínculo entre las partes que permita la consecución de las metas estipuladas.

### **2.2.2 Identidad Corporativa**

Para Capriotti (1992), es menester aclarar que la identidad de una empresa está, a veces, asociada únicamente con el conjunto de elementos visuales que la caracterizan, no obstante, esa es tan solo una de las partes que la integran. Es una definición incompleta que deja de lado cuestiones fundamentales como la filosofía y la conducta corporativa.

El autor hace hincapié en que la identidad corporativa constituye el espíritu de la organización; todo lo que es y desea ser. Esta recoge una serie de atributos, que en conjunto crean una entidad individual que no es exactamente igual a ninguna otra. En otras palabras, la identidad la distingue y diferencia de las demás empresas, y es gracias a esta autenticidad que las audiencias llegan a relacionarse con ella.

Adicionalmente, Cucchiari (2019) añade que “si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas” (pág. 17).

Sintetizando lo explicado en las líneas anteriores, la Identidad Corporativa es el conjunto de características propias de una empresa que la hacen única frente a otras que ofrezcan productos y/o servicios similares. La diferencia viene dada por los rasgos de su esencia, los cuales vuelven atractiva a la corporación para ciertos públicos. Sin una identidad definida, no existe un norte de acción y por lo tanto, sería imposible generar comunicaciones coherentes y asertivas.

#### **2.2.2.1 Cultura corporativa**

La cultura corporativa constituye parte de la sustancia de la identidad de toda empresa. Es el alma; se trata de “aquello que la organización realmente es, en este momento” (Capriotti, 2009, pág. 23), representando la evolución histórica de la misma y todo lo que se relaciona con ello.

Explica Cucchiari (2019), que está compuesta por factores diversos como valores, creencias, normas de conducta, relaciones de poder, incentivos, formas de pensamiento, políticas, fórmulas de influencia y cambio... entre otros.

En este orden de ideas, se puede decir que la cultura es imprescindible para la identidad corporativa, puesto que su finalidad no solo es que sea representada por los integrantes de la entidad, sino que también influye decisivamente en la manera como estos la perciben y se sienten en ella (Capriotti, pág. 77).

Cabe señalar que no es sencillo reconocer los elementos que la conforman, ni los aspectos que inciden en su formación y modificación, por lo que se considera el aspecto más complicado de observar, analizar, juzgar y mejorar (Capriotti, p. 77).

#### **2.2.2.2 Filosofía de gestión**

Para Capriotti (2009), la filosofía corporativa es el otro componente esencial de la identidad y representa la mente de la organización; es determinada por los directivos y expresa lo que esta quiere ser en un futuro, tomando como base los elementos del presente para diferenciarse y permanecer en el tiempo.

A través de ella se rigen todas las acciones y comunicaciones de la compañía. Es el punto de arranque de cualquier estrategia que se quiera implementar. Los elementos que la constituyen son los que establecerán un mismo norte para los miembros de la organización en todas las actividades que realicen. “Si todos en la organización comparten una filosofía empresarial: misión, visión, creencias, valores, propósitos, metas, (...) será una empresa competente y competitiva, capaz de buscar nuevas oportunidades aun en los entornos más complejos” (Correia, párr. 5, 2019).

Sobre la base de la cultura corporativa y la filosofía de gestión (sustancia) se asientan los otros componentes de la identidad corporativa: la simbología y la comunicación. “La sustancia dibuja las formas en que las funciones se presentan en el plano percible. La forma se equipara a los elementos visibles y audibles de las empresas, la identidad audiovisual es por excelencia una de las formas de la organización, pero también lo es el lenguaje en cuanto comportamiento y verbalidad” (Ramírez, 2005, pág.15).

### **2.2.2.3 Visión**

Villafañe (1999) define la visión como la imagen en la que se proyecta el futuro de la organización, la cual es establecida por los directivos de la misma. Utiliza el término 'imagen' puesto que la idea se debe poder describir y representar en la mente de las personas.

El autor desglosa tres elementos que la visión de cualquier empresa debe contener: un concepto claro de lo que se requiere para alcanzar la meta; que se base en un propósito noble con el entorno; y que sea realmente posible de conseguir.

A lo anterior, Capriotti (2009) añade un ángulo interesante al afirmar que: "Con ella, se señala 'a dónde quiere llegar'. Es la 'ambición' de la organización, su reto particular" (pág. 26).

En otras palabras, la visión es el objetivo último al que aspiran las cabezas de la empresa y por lo tanto, establece el punto base sobre el que se rige toda acción en la misma. El modo de trabajar de cada miembro se adapta a este principio, puesto que la finalidad de definirla es su consecución.

### **2.2.2.4 Misión**

Según lo expresado por Cucchiari (2019), en la misión se plantea de forma explícita la actividad de la organización; describe qué hace y cómo planea llegar al propósito determinado previamente en la visión. Además, incluye los beneficios y/o soluciones que la corporación ofrece a los públicos con los que se relaciona.

Para la construcción de la misión, Villafañe (1999) expone tres premisas que esta debe abarcar. La primera hace referencia a la necesidad que lleva al cliente a hacer negocios con la empresa. La siguiente se enfoca en el valor que brinda el servicio o producto que ofrece. Por último, se debe plasmar el factor diferenciador de la competencia en cuanto a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

En definitiva, la misión se trata de lo que la entidad hace para lograr su objetivo final (la visión). Es por esta razón que todas las estrategias están subordinadas a ella, apoyándose en la cultura de la empresa como el 'idioma'

común a todos los miembros con el que es posible transmitir una idea homogénea que contribuya al alcance de la meta. Mientras la visión responde al qué se quiere lograr, la misión corresponde al cómo se va a llevar a cabo.

#### **2.2.2.5 Valores**

“Los valores compartidos son un conjunto de creencias, conscientes pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización (...) que son transmitidas a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa” (Villafañe, 1999, pág. 25).

Por su lado, Capriotti (2009) enfatiza en que los valores comprenden tanto los principios profesionales, que tienen que ver con el diseño, fabricación y distribución de los productos y/o servicios, como los principios de relación, los cuales guían las interacciones internas y externas entre personas.

En este sentido, los valores corporativos son aquellos fundamentos inherentes a la empresa que dirigen su actividad profesional y su actitud relacional con las diferentes audiencias. Lo ideal es definirlos y ser conscientes de cuáles son para que su transmisión sea mucho más efectiva, permitiendo que exista una cohesión entre los miembros de la organización.

#### **2.2.2.6 Personalidad**

Cuando se asocia el término ‘personalidad’ con una empresa, se refiere al conjunto de características humanas que se configuran en la percepción de los consumidores (Aaker, 1997, cp. Mayorga, 2017).

En este sentido, Mayorga (2017) aclara que al final son los *stakeholders* quienes evalúan a la organización y generan una imagen sobre ella hasta el punto de atribuirle una personalidad.

Además, Hoppichler (2019) explica que las personas se relacionan con las marcas como si fueran otras personas, por lo que la apreciación formada conduce al establecimiento de un vínculo entre el consumidor y la entidad, que puede llegar a ser más o menos estrecho dependiendo de qué tanto se identifica con ella.

Para conseguir dicha identificación, es determinante pensar cómo quiere ser reconocida la empresa y en función de ello, construir estrategias que contribuyan a su proyección.

La personalidad es un elemento dentro de la identidad corporativa que, si se toma en cuenta y se crean tácticas comunicacionales asertivas, contribuye a la construcción de una imagen en las audiencias lo más cercana posible a las metas de la organización; además de ser una herramienta que da pie para la fidelización del consumidor con la marca.

### **2.2.3 Identidad verbal**

Rodríguez (2019) rescata la importancia de la identidad verbal al afirmar que: “Una marca no es solo lo que vemos, sino también lo que leemos y escuchamos” (pág.13); y la define como el conjunto de características que identifican y distinguen el lenguaje empleado interna y externamente en la organización, reflejando su personalidad y valores. Los elementos que la componen van desde el vocabulario hasta los métodos lingüísticos y la forma de estructurar las ideas a comunicar.

En esta línea, Folgueira y Ruiz (2020) señalan las funciones de una identidad verbal sólida; esta ayudará a posicionar la empresa en el mercado mediante la construcción de mensajes que respalden su propósito; también a vender, pues la forma y estilo con que la compañía se expresa es capaz de atraer, impactar y convencer. Por último, se trata de una guía que facilita la creación de comunicaciones, garantizando la coherencia de la marca en ese sentido.

De acuerdo a lo que se ha establecido, se entiende identidad verbal como un componente fundamental de la identidad corporativa que reúne una serie de aspectos a desarrollar acerca del lenguaje. Al igual que la identidad visual, expresa un mensaje que debe alinearse con la filosofía de la organización para poder conseguir los objetivos propuestos.

### 2.2.3.1 *Naming* o Nombre Corporativo

Para Costa (2004), es el nombre comunicativo el punto de partida de toda marca o empresa, pues consiste en un signo lingüístico que permite que sea designada, interiorizada, verbalizada y escrita.

Además, el autor menciona que del *naming* se despliega una forma visual que incluye una serie de elementos -logotipo, isotipo, colores corporativos- que buscan representar su significado, llevándolo al plano físico con la finalidad de mostrarlo constantemente a través de diversos formatos y así poder fijarse con mayor facilidad en la memoria de los públicos.

Sin embargo, Kohli y LaBahn, citados en Coronel, Ferrari y Ugalde (2020) afirman que, apartando los soportes visuales, el nombre de la organización en sí mismo ya posee un valor que tiene la capacidad de influenciar la percepción del público y las ventas del producto y/o servicio.

A fin de complementar lo explicado, Coronel, Ferrari y Ugalde (2020) añaden que el nombre comunicativo es aquella parte imaginaria de una corporación que perdura en el tiempo, ya que es creado para permanecer en la mente del consumidor. Debe escogerse estratégicamente puesto que puede aportar una fuerza esencial a la entidad.

Al momento de construir un *naming* es necesario tomar en cuenta diversos factores para que sea lo más efectivo posible en relación a lo que pretende comunicar (Coronel, Ferrari y Ugalde, 2020). A continuación, se muestra una breve descripción de los mismos:

1. **Originalidad:** que la organización sea considerada como novedosa. Para lograrlo se debe realizar un análisis profundo de la competencia que permita dar con la singularidad buscada.
2. **Brevedad:** que sea corto. Mientras más simple sea el nombre comunicativo, más sencilla será su recordación, pronunciación e impacto en el mercado.

3. **Sugestión:** que tenga que ver con lo que se ofrece. Debe basarse en una idea, una cualidad del producto o servicio que se identifique desde el primer momento.
4. **Eufonía:** que suene bien al expresarlo verbalmente. Además, el fonema debe adecuarse al mercado al que pertenece y poder conjugarse con otros conceptos que la empresa maneje.
5. **Pronunciabilidad:** que sea fácil de verbalizar y agradable al oído. Si este principio no se cumple, es probable que los públicos transformen el nombre comunicativo a uno más simple.
6. **Recordación:** que se inserte en la memoria de las audiencias. Debe evocar emociones y generar una imagen mental, lo que ayudará al posicionamiento.

Por último, es importante tener claro que nombrar es por excelencia la manera que tiene la humanidad de comunicarse, por lo que el *naming* constituye la unidad mínima y primaria de identificación y diferenciación de la organización con respecto a la competencia.

### **2.2.3.2 Tono de voz**

De acuerdo a Folgueira y Ruiz (2020), el tono de voz “es la forma en la que expresamos lo que queremos comunicar” (pág. 3), en otras palabras, es la manera de exteriorizar y desarrollar verbalmente los valores y la personalidad de la organización.

Para Branzai (2012), definirlo es tan importante como el *naming* y la identidad visual, puesto que fijará en el imaginario del consumidor el estilo con el que habla la empresa, afianzando la actitud de marca dada por la personalidad y expresada en el tono.

Sin embargo, el sentido de la comunicación no es igual al avisar a un cliente que por una promoción se lleva un producto adicional a cuando se le informa que hay inconvenientes con los métodos de pago. Por esta razón, GammaUX (2019) recomienda definir escenarios diferentes donde se requieran tonos de voz

específicos, pues la entonación a emplear se adapta a la comunicación dependiendo del contexto a pesar de mantener una misma línea editorial.

Por otro lado, el autor afirma que a través del tono de voz, la organización llega a diferenciarse de otras marcas; genera confianza y credibilidad no solo con potenciales clientes sino también con los proveedores, y crea una conexión con los consumidores.

### **2.2.3.3 Lenguaje corporativo**

Rodríguez (2019) subraya la relevancia del lenguaje como uno de los mecanismos básicos para expresar la identidad de la empresa y llevar a los consumidores mensajes unificados y coherentes.

Bang (2017) añade que la definición del lenguaje también es clave para ser reconocible y diferente de la competencia, puesto que aunado al tono y a los elementos visuales, materializan los atributos que componen la personalidad.

No obstante, el tono tiene que ver con el sentido que emplea la organización en sus comunicaciones (cercano, amigable, profesional, informativo... etc), mientras que el lenguaje se refiere a los símbolos lingüísticos que comúnmente utiliza y cómo los utiliza; vocabulario, abreviaturas, metáforas, frases, muletillas, uso de mayúsculas y minúsculas.

Finalmente, Bang (2017) señala que: “para obtener una identidad verbal plena debemos poseer un vocabulario propio con nuestras palabras más usadas, con nuestras frases hechas e incluso, definir también qué palabras están prohibidas y que nunca se deben usar” (párr. 25); puntos que deben manejarse a nivel global en la entidad y enmarcarse en un manual de identidad.

### **2.2.4 Identidad visual**

Además de lo que una empresa dice y cómo lo dice, Aguilar, Salguero y Barriga (2017) señalan que la identidad visual es la dimensión de la identidad corporativa que, mediante signos gráficos, termina por reflejar y afianzar la esencia de la organización.

Por supuesto, la identidad visual no se trata de un elemento aislado que representa a la organización, sino de una serie de características físicas que la unifican e identifican, generando un reconocimiento por parte de los públicos. (Capriotti, 1992)

Ahora bien, Villafañe (1999) aclara que los elementos que constituyen la identidad visual deben construirse sobre la base de las otras variables corporativas, es decir, que sean congruentes con la filosofía de la empresa, sus comunicaciones y actuaciones. Si se gestionan correctamente, trabajarán en conjunto para proyectar una imagen positiva de la corporación, lo que representa una ventaja competitiva sobre las empresas que no lo cumplen.

#### **2.2.4.1 Colores corporativos**

Se refiere a la gama cromática de la organización, es decir, el conjunto de colores que utiliza y la identifica (Capriotti, 1992).

Señala Cucchiari (2019), que están recogidos en un manual de identidad que indica los valores específicos y modos de uso ante la producción de cualquier comunicación visual.

Añade Villafañe (1999) que existe una jerarquía en los colores corporativos y los separa en colores principales y colores complementarios; los primeros son normalmente empleados en el diseño del logotipo o isotipo, por lo que prevalecen en cualquier arte, mientras que los segundos se aplican en menor cantidad y en detalles específicos.

##### **2.2.4.1.1 Psicología del color**

Los colores corporativos tienen una función identificadora de la empresa, sin embargo, Capriotti (1992) asevera que también transmiten mensajes acerca de su forma de ser y de actuar, proyectando su personalidad. Esto se debe a que especialistas en el área coinciden en que cada color posee significados psicológicos estándar.

De manera similar, Heller (2000), quien realizó un estudio acerca de las emociones que producen los colores, afirma que las asociaciones que tienen las

personas “no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento” (pág. 17)

Además, la autora considera que si se toman en cuenta estos aspectos para emplear los colores de acuerdo a lo que se quiere comunicar, se ahorrará mucho tiempo y esfuerzo. Por ello, despliega una lista de trece colores a los cuales les asigna las siguientes connotaciones:

1. **Azul:** es el preferido de la mayoría de las personas, pues se suele relacionar con cualidades morales e intelectuales, como confianza, simpatía, amistad, inteligencia y ciencia. Por lo general, no tiene acepciones negativas pero es considerado el color más frío. También es reconocido como el color de la fantasía.
2. **Rojo:** es el color de las pasiones, por lo que puede interpretarse de formas completamente opuestas; se asocia con amor, alegría, deseo, realeza y protección, pero también con odio, peligro, violencia, comunismo y sangre; sin embargo, predomina la vinculación psicológica de sentimientos positivos.
3. **Amarillo:** se relaciona con amabilidad, diversión, optimismo, entendimiento e iluminación a la vez que con celos, envidia y mentira, por lo que es catalogado como el color más contradictorio. Además, en tonos más llamativos se asocia con advertencia.
4. **Verde:** es un punto medio entre lo cálido del rojo y lo frío del azul; tiene una temperatura agradable, es tranquilizante, tolerante y conciliador. Está vinculado con lo natural; naturaleza, salud, fertilidad y vida, así como con inmadurez, juventud y lo venenoso. También es el color de la esperanza y de la burguesía.
5. **Negro:** tiene connotaciones mayormente negativas (poder, violencia, muerte, sucio, negación), tanto así que al combinarlo con cualquier color, cambia su carga positiva. Es bien visto entre los diseñadores y la juventud; se relaciona con moda, elegancia y misterio.

6. **Blanco:** considerado como el color de la perfección. Al contrario del negro, se le otorgan significados positivos: limpio, ligero, exactitud, paz, el comienzo, lo nuevo, inocencia, la verdad, el bien. Por otra parte, se asocia con los espíritus, muertos y fantasmas.
7. **Naranja:** el más subestimado de todos. A nivel psicológico refleja diversión, sociabilidad, lo exótico, lo llamativo, aromático. Pero tiene que ver también con lo impertinente, lo inadecuado, lo fuera de lo común. Representa al budismo porque significa transformación.
8. **Violeta:** produce sentimientos ambivalentes. Por un lado indica magia, teología, lo oscuro, sexualidad pecaminosa. Por el otro, simboliza vanidad, extravagancia, feminismo, originalidad, movimiento gay.
9. **Rosa:** en líneas generales representa sentimentalidad, delicadeza, dulce, encanto, cortesía, suavidad, ternura, ilusión y pequeñez, mas también es visto como barato, cursi y escandaloso.
10. **Oro:** es poco común, por lo que se utiliza en gran parte para detalles decorativos. Dicha rareza responde a que se le asocie con dinero, lujo, felicidad, mérito y presuntuosidad. Es el color del Sol.
11. **Plata:** el último en el que se piensa, el segundo lugar, el complementario. Es un color frío y distante. Al contrario del oro, representa a la Luna; además de lo moderno, lo técnico, el dinero y la velocidad.
12. **Marrón:** es muy común en todas partes, pero es el menos apreciado. Simboliza lo corriente, lo feo, lo antipático, lo anticuado, necedad y pereza. Generalmente produce desagrado, más posee connotaciones de fiabilidad, acogedor y amor secreto.
13. **Gris:** agrupa todos los sentimientos sombríos. Vinculado con vejez, aburrimiento, dejadez, crueldad, pobreza, mediocridad, soledad, pasado y lo inhumano.

#### 2.2.4.2 Tipografía corporativa

Capriotti (1992) la define como: “el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma” (pág. 126). Para su selección se debe tomar en cuenta la legibilidad y los significados que derivan de ese estilo de tipografía, pues es un elemento fundamental para la proyección de la personalidad de la empresa.

Añade que, al momento de establecerla, se puede diseñar de cero (lo cual resulta ideal por un tema de identificación y diferenciación) o escoger una ya existente, perdiendo automáticamente su singularidad. Sin embargo, Villafañe (1999) afirma que en ese caso se puede manipular, condensándola o expandiéndola, para hacerla reconocible con la empresa.

Al igual que los colores, las tipografías se agrupan en un manual de identidad corporativo y por lo general se asigna una principal y otras secundarias o para detalles.

#### 2.2.4.3 Identificadores gráficos

Los símbolos gráficos se encargan de poner en imágenes los conceptos de identidad corporativa. Con esto, buscan generar reconocimiento, identificación y atracción de los públicos a través del sentido de la vista.

Existen cuatro categorías que se deben manejar a la hora de crear la identidad visual:

- **Logotipo:** según Capriotti (1992), es el nombre comunicativo de la organización escrito de una manera singular. Es concreto, legible y pronunciable. Etimológicamente representa un signo distintivo conformado por letras, cifras o palabras (Harada, 2014).
- **Isotipo:** también conocido como símbolo, es un identificador visual, construido únicamente por imágenes, que representa la organización (Villafañe, 1999), es decir, no contiene letras o números por lo que no es pronunciable (Harada, 2014). Para Costa (2014) el isotipo junto con el color representa el nombre comunicativo por sustitución, sin embargo,

más allá de copiar su significado, busca simbolizar qué hace la empresa, sus objetivos y valores (Harada, 2014).

- **Imagotipo:** Villafañe (1999) lo denomina logosímbolo y lo define como “la combinación normativa del logotipo y el símbolo y expresa la identidad visual corporativa” (pág. 69). En él, el logotipo y el isotipo se presentan como un todo, pero están diferenciados, de modo que se puedan utilizar por separado (Harada, 2014).
- **Isologotipo:** en este caso, el texto (logotipo) y la imagen (isotipo) se integran y se convierten en un solo elemento, por lo que no se pueden separar sin que pierdan su sentido (Harada, 2014).

Con respecto a lo anterior, Capriotti (1992) señala que la utilización de uno u otro de los identificadores gráficos es una decisión que se toma al diseñar la identidad visual, considerando por supuesto lo que mejor se adapte a la marca y a lo que pretende comunicar.

### **2.2.5 Manual de identidad corporativa o *brandbook***

“La puesta en funcionamiento de la identidad visual se realiza a través del manual de identidad visual elaborado por los creadores de la misma. El manual es la guía que permitirá la correcta aplicación y funcionamiento de la identidad visual” (Capriotti, 1992, pág. 137).

Sin embargo, Waka (2020) aclara que el manual de identidad corporativa no solo incluye los elementos visuales, sino también los verbales, pues su objetivo es asentar y materializar la identidad corporativa.

Ahora bien, es presentado como un documento digital o impreso en el que se enmarcan todos los componentes de expresión y reconocimiento de la empresa, así como sus posibles usos, para mantener una línea específica de comunicación en soportes tanto *online* como *offline*.

A partir del *brandbook* se facilita la proyección de la personalidad; asegura que las estrategias de *branding* que se generen respeten unas normas

determinadas que contribuirán a la identificación y la diferenciación de la marca en el mercado.

### **2.2.6 Eslogan**

El eslogan es definido por Borges (2017) como una frase corta que acompaña el nombre comunicativo de la organización para hacer saber a los clientes potenciales el valor que ofrece la misma, es decir, no debe centrarse en los atributos del producto o servicio sino en el beneficio que representa para el consumidor.

La clave para establecerlo es partir de un análisis del mercado y de los competidores; evaluar qué les hace falta y cuál es ese valor diferenciador que la corporación brinda. También es importante conocer al público objetivo; qué es lo que buscan y aprecian de una empresa de ese rubro. Llegado a ese punto, se construye una oración creativa que, en pocas palabras, engloba todos los factores.

Adicionalmente, Armstrong y Kotler (2013) enfatizan en que el eslogan se debe vivir en la organización. No es una frase que se puede escoger a la ligera; se trata de una promesa que se debe cumplir, por lo que la idea que se quiere transmitir al consumidor debe ser un reflejo de lo que la empresa es y ofrece.

### **2.2.7 Target o público objetivo**

Consiste en la porción del mercado a la que la empresa guiará todas sus acciones. Agrupa a personas que comparten gustos, expectativas y preferencias, las cuales deben ser estudiadas para adecuar el servicio o producto a la satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo, el precio se configura dependiendo de lo que los posibles consumidores estén dispuestos a pagar (Bermeo, Feijoo y López, 2018).

Así mismo, la definición del público objetivo debe ir de la mano con la identidad corporativa, ya que la filosofía y personalidad de la organización tiene que conectar con los potenciales clientes para que la consideren.

¿Cómo se lleva a cabo? Armstrong y Kotler (2013) explican que es necesario dividir el mercado en segmentos para posteriormente elegir aquellos a

los cuales la corporación se quiere dirigir. Se trata de llegar a esa parte del mercado que le interesa el producto o servicio y es capaz de establecer un vínculo con la entidad, no de atraer a la mayor cantidad de consumidores posibles y aumentar la demanda sin más.

Una vez establecido el *target* se podrá elaborar un plan de marketing, pues este debe estar orientado al segmento de mercado escogido. Al final, la idea es que las estrategias realmente entreguen el valor prometido al cliente, pues de lo contrario no llenarán sus expectativas y no serán asiduos a la marca (Armstrong y Kotler, 2013).

### **2.2.7.1 Buyer persona**

Una manera de profundizar acerca del *target* al que se dirige la organización es con la creación de un buyer persona; en palabras de Gutiérrez (2018) son “individuos semi ficticios que representan a un prototipo de comprador ideal” (pág. 4), por lo que al identificarlos y tomarlos como personas reales es más fácil comprenderlos.

Al mismo tiempo, la aplicación de esta herramienta favorece al desarrollo de un lenguaje común con los compradores; a la selección de estrategias adecuadas; al alcance de mejores resultados de rendimiento en el negocio; y al descubrimiento de nuevas audiencias (Gutiérrez, 2018).

Para elaborar un *buyer* persona, es necesario llevar a cabo estudios de mercado que muestren datos de los consumidores con los cuales empezar. Una vez reunida la información, es posible visualizar la rutina diaria, gustos y problemáticas que tienen los potenciales compradores y hacerla mucho más digerible y útil a través de la recreación de la vida de un individuo (Gutiérrez, 2018).

Aunado a ello, la plantilla del cliente ideal debe incluir una serie de aspectos que Vallín (2020) divide en los siguientes cinco:

- **Datos demográficos:** se debe indicar el nombre de la persona; lugar donde vive; edad; a qué se dedica y cuánto gana; y nivel académico.

- **Datos personales:** ayudan a conocer a fondo su personalidad. Qué hace en su tiempo libre; cuáles son sus atributos y pasatiempos; qué lugares frecuenta; cómo es su estilo de vida.
- **Preocupaciones y objetivos que quiere cumplir:** plasma sus aspiraciones y los miedos que le impiden conseguirlos. Gracias a esta información se revelan sus deseos y necesidades.
- **Comportamiento online:** incluye las marcas que sigue; qué redes sociales frecuenta y el comportamiento en ellas; también cómo le gusta que otros lo perciban; y lo que busca proyectar en internet.
- **Comportamiento de compra:** abarca desde en qué gasta su dinero y cómo realiza sus compras, hasta en qué productos se fija y qué atributos considera valiosos en ellos.

Llegado a este punto, la empresa conducirá toda su actuación en pro de ofrecer al *buyer* persona lo que busca y es valioso para él, pues al final es una representación del público objetivo. Así, el diseño de las estrategias de comunicación corporativa y mercadeo serán lo más atractivas posible para la satisfacción de sus necesidades (Gutiérrez, 2018).

### **2.2.8 Posicionamiento**

En sentido amplio y de acuerdo a Coca (2007), el posicionamiento: “se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara” (pág. 3).

Si se aplica al mercadeo, se entiende como el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que forman los consumidores sobre un producto o servicio en relación con los productos y servicios con los que compete. Es el lugar que ocupa en sus mentes y por ende, ubica a la marca (Armstrong y Kotler, 2013).

Los autores añaden que, la globalización junto con los avances tecnológicos, han saturado a los consumidores con información sobre productos y

servicios, por lo que han simplificado el proceso de compra a través de categorías mentales que crean según sus experiencias.

Tomando en cuenta lo anterior, la organización plantea en qué posición quisiera estar y con base en ello, los mercadólogos y comunicadores crean estrategias que guíen a los clientes actuales y potenciales a establecer la posición deseada.

### **2.2.9 Imagen corporativa**

Según Capriotti (1999), es la idea global que tienen los públicos sobre la organización; esto abarca los productos y/o servicios que ofrecen, las actividades y comunicaciones que realizan y su conducta interna y externa.

Se le llama imagen porque se refiere a la representación mental que crea la audiencia en respuesta de la identidad proyectada por la empresa; es un aspecto de suma importancia a la hora de hacer crecer un negocio, pues hacia ella se mueve toda acción.

Además, significa el comienzo de la existencia de la organización para los públicos, los cuales abren un espacio mental donde depositan la información acerca de ella. No obstante, existir no es suficiente, por lo que la entidad debe ofrecer un valor añadido para que la diferencien y elijan frente a otras (Capriotti, 1999).

Con dichos aspectos cubiertos, la imagen corporativa establece una referencia previa para los *stakeholders* que finalmente disminuirá la influencia de factores situacionales en la decisión de compra, ya que no se muestra como un sujeto puramente económico sino como un individuo dentro de la sociedad con el que es capaz de conectar.

Sin embargo, Aguilar, Salguero y Barriga (2017) mencionan que la identidad corporativa no siempre coincide con la realidad de la empresa, lo que termina por enviar un mensaje erróneo y crear una imagen alejada de los objetivos. Todo lo que se hace en la organización debe apegarse a su esencia y principios establecidos para conseguir la percepción deseada y favorecer el posicionamiento.

### 2.2.10 Stakeholders

“*Stakeholder* es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven, o pueden verse afectados, por las operaciones que ésta realiza” (Moreno, 2015, pág. 488).

En este sentido, Capriotti (1999) aclara que este concepto no se dirige única y exclusivamente al consumidor; tiene un sentido amplio que incluye a todos los individuos con los que puede tener vínculos la organización, pues todas sus percepciones constituyen la imagen corporativa.

También añade que, los *stakeholders* presentan intereses diversos y características diferenciales que permiten dividirlos en subgrupos, de modo que las comunicaciones y acciones se deben realizar estratégicamente en pro de conseguir la relación deseada con cada uno.

La segmentación de los grupos depende de la empresa, sin embargo, Moreno (2015) plantea una lista con los más comunes e importantes:

- **Accionistas o propietarios:** individuos que poseen participaciones en la propiedad de la organización, los cuales a su vez pueden ser empleados. Se debe mantener el nivel de cumplimiento normativo para que sigan motivados a contribuir con el proyecto.
- **Empleados:** son aquellos que trabajan directamente en la empresa bajo un contrato profesional o laboral y reciben una remuneración monetaria. En rasgos generales se agrupan en directivos y no directivos. Los derechos humanos, la salud y seguridad son los ejes clave en los que la corporación debe centrar su relación con ellos.
- **Clientes:** quienes compran o consumen el producto y/o servicio comercializado por la organización. Dependiendo de la empresa, existen dos tipos: compradores (solo adquieren) y consumidores (adquieren y consumen). Las áreas esenciales de responsabilidad a tener en cuenta con ellos son salud, seguridad y ética comercial.
- **Distribuidores:** se encargan de llevar los productos de la empresa cerca de los clientes, facilitando la comercialización. Para evitar riesgo

operacional, la relación debe basarse principalmente en la ética comercial y la cadena de valor responsable.

- **Proveedores:** los que venden materia prima, logística, transporte, etc... (operacionales) y/o servicios o productos (funcionales) a la organización para que esta pueda desarrollar sus actividades. La cadena de valor responsable es el punto primordial a atender con este grupo.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Estrategia

Ante la necesidad de la Farmacia CCG Prados del Este de configurar una identidad corporativa sólida que le permita evolucionar y adaptarse a las tendencias actuales del mercado, se propuso un plan de acción con el desglose de las actividades a realizar para la consecución del proyecto, el cual se dividió en etapas y fases.

Cabe acotar que los adelantos obtenidos al término de cada fase y/o etapa, fueron enviados al coordinador del Proyecto Final de Carrera (PFC) para su validación. En algunos casos, también se compartió información con los directivos de la empresa con el fin de entender si estaban complacidos con el trabajo.

#### - **ETAPA 1: Conocimiento y análisis del proyecto**

Se realizó una exhaustiva investigación acerca de los antecedentes académicos y profesionales, además de bases teóricas de la mano de diversos autores, que sirvieran de apoyo para la elaboración del trabajo.

Por otro lado, se llevó a cabo el análisis interno y el análisis del entorno de la organización en un total de cuatro (4) fases.

#### - **FASE 1: Adelanto del PFC**

Se redactó la descripción detallada del proyecto junto con las fuentes antecedentes que inspiraron y contribuyeron con su realización; igualmente se profundizó en conceptos de términos fundamentales para el entendimiento del mismo.

#### - **FASE 2: Análisis interno: cultura organizacional**

Tuvieron lugar una serie de entrevistas con los directivos y empleados de la Farmacia CCG Prados del Este, con el fin de estudiar la cultura organizacional actual.

#### - **FASE 3: Análisis interno: FODA y encuesta**

En esta fase se realizó un análisis FODA para entender las herramientas y limitantes que rodean a la empresa, junto con una encuesta digital enviada a

los directivos y empleados que les permitió participar en la definición de un norte más claro para la Farmacia CCG Prados del Este.

- **FASE 4: Análisis del entorno**

Luego, se evaluó el macroentorno de la empresa, lo que abarca los aspectos sociales, culturales, legales, económicos y tecnológicos externos que la afectan positiva o negativamente.

Posteriormente, se procedió con la investigación de la competencia (directa e indirecta) y de los públicos con los que tiene contacto la Farmacia CCG Prados del Este.

- **FASE 5: Adelanto del PFC**

En cuanto al trabajo escrito, se agregaron los análisis previamente realizados.

- **ETAPA 2: Ejecución del manual de identidad corporativa**

Una vez explicadas las bases teóricas y entendido el panorama dentro y fuera de la organización, se prosiguió con el manual de identidad corporativa, el cual constituye el corazón de este PFC.

En una suma de cinco (5) fases, se cubrió desde el diseño de la estructura del manual hasta la definición de los elementos de la filosofía de gestión y de la identidad verbal y visual de la Farmacia CCG Prados del Este.

- **FASE 6: Diseño de la estructura del manual**

Se llevó a cabo la revisión de la estructura de otros manuales de identidad corporativa como inspiración para establecer la propia. Luego, se determinaron los puntos a abordar en la filosofía de gestión, la identidad verbal y la identidad visual hasta dar con un esquema definitivo.

- **FASE 7: Definición de los elementos de la filosofía de gestión**

Se explicaron a fondo cada uno de los puntos incluidos en la estructura referentes a la filosofía de gestión (misión, visión, valores, personalidad de la marca, objetivos... etc), así como la definición del público objetivo y el *buyer* persona para entender hacia quién se dirige la farmacia.

- **FASE 8: Definición de los elementos de la identidad verbal**

Se desarrollaron cada uno de los puntos incluidos en la estructura referentes a la identidad verbal (voz, tono y lenguaje).

- **FASE 9: Definición de la identidad visual**

Se llevó a cabo la elaboración de los identificadores gráficos y el establecimiento de los colores y tipografías que conforman la identidad visual, incluidos previamente en la estructura del manual.

- **FASE 10: Creación del manual de identidad corporativa**

Consistió en plasmar, de manera estética, útil y ordenada, todos los elementos abordados del manual de identidad corporativa en su soporte final (*eBook*) para la posterior entrega del mismo a los directivos de la Farmacia CCG Prados del Este.

A la par, dichos elementos se agregaron en el trabajo escrito.

- **ETAPA 3: Parte final del PFC**

Con el manual de identidad corporativa ya finalizado, se procedió a completar el trabajo escrito y terminarlo antes de la fecha de entrega.

- **FASE 11: Últimos detalles, ajustes y entrega**

Para concluir con el PFC, se redactó el último capítulo (conclusiones y recomendaciones) junto con la introducción, resumen y agradecimientos. También se añadieron los anexos y se llevó a cabo una última revisión del trabajo hasta enviarlo al tutor y finalmente, a facultad.

### **3.2 Análisis interno**

Para definir la identidad corporativa es indispensable comenzar por la evaluación de la empresa, pues antes de entender el entorno o llevar a cabo alguna planificación, se deben tener claros tres aspectos sobre ella: qué es, qué hace y cómo lo hace (Capriotti, 1999).

El autor señala que la necesidad de profundizar al respecto tiene dos finalidades:

- a. Comprender qué aspectos conforman la identidad corporativa: saber cuál es la situación actual de la entidad; identificar los elementos que la identifican y distinguen; y definir los valores y principios por los que se rige.
- b. Indagar en la forma en cómo se transmite la identidad con los diferentes públicos con los que interactúa la organización, ya sea en su actividad cotidiana o a través de los mensajes en los diferentes medios comunicativos.

Una vez conocidos estos elementos, será posible establecer una identidad corporativa fuerte, junto con estrategias para proyectarla y mantenerla a lo largo del tiempo.

En este sentido, el día 23 de noviembre de 2021 tuvieron lugar un par de reuniones (con los directivos y empleados de la farmacia) en las cuales se hizo un análisis extenso sobre la cultura organizacional y la filosofía de gestión actual de la Farmacia CCG Prados del Este, con la finalidad de ajustarlas a los nuevos objetivos. Los puntos abordados fueron los siguientes:

### **3.2.1 Antecedentes: reseña histórica de la organización**

La Farmacia CCG Prados del Este fue fundada el 27 de noviembre de 1997 por Antonio Olveira, un farmacéutico que ha dedicado y sigue dedicando su vida a la profesión. Su historial con la farmacia se remonta a tiempo antes de siquiera estudiar la carrera; algunos familiares trabajaban en el área por lo que desarrolló interés en el tema -que luego transmitió a sus hijos- y empezó a trabajar como vendedor en la Farmacia San José (1958) y la Farmacia del Viento (1960).

Tiempo después, decidió estudiar Farmacia en la Universidad Santa María mientras trabajaba en simultáneo y, al graduarse en 1966, ya llevaba un año de haber fundado su primer negocio: la Farmacia del Este, ubicada en Sabana Grande.

Posteriormente, compró la Farmacia Valle Arriba y la Farmacia Macaracuay (esta última en sociedad), específicamente en 1970. Un año más tarde, vendió la Farmacia del Este debido a obras del metro que se realizaron en sus adyacencias. En 1997 instaló la Farmacia CCG Prados del Este, la cual continúa bajo su dirección hasta el día de hoy. En 2004, traspasó sus derechos en la Farmacia Macaracuay y seis años más tarde vendió la Farmacia Valle Arriba.

En este sentido, puede decirse que Oliveira ha entregado gran parte de su vida a la farmacia, y de acuerdo a sus testimonios, más que un negocio, consiste en ofrecer una solución a las necesidades de las personas; filosofía que ha permitido crear una red de clientes fieles que han seguido su rastro independientemente de la ubicación del local.

### **3.2.2 Normas de la organización**

A través de reuniones con los directivos, fueron identificadas las normas organizacionales que comparten los miembros de la empresa, tales como códigos de conducta e incentivos que contribuyan a su motivación.

#### **3.2.2.1 Códigos de conducta**

En cuanto a las reglas de conducta, está estipulado que la vestimenta debe ser recatada y adecuada para el movimiento que implica trabajar con mercancía. No se aceptan escotes ni el uso de faldas, shorts, bermudas o tacones; deben llevar camisas recatadas, pantalón y zapatos bajos. Además, como exigencia de la organización y del Ministerio del Poder Popular para la Salud, los miembros de la empresa que trabajen en la zona de medicinas tienen que utilizar una bata blanca.

Por otra parte, los comportamientos establecidos y compartidos por los miembros tienen su base en el respeto y educación, tanto en las relaciones internas como en las externas. Dentro del equipo, el mayor requerimiento es que los empleados estén dispuestos a aprender y que su actuación sea clara en todo momento, sin dar lugar a malos entendidos, pues se trata de una empresa muy pequeña en la que se necesita compromiso de todas las partes para que funcione

correctamente. Con respecto a los clientes y proveedores, se busca tener un trato cordial sin caer en excesos de confianza.

### **3.2.2.2 Incentivos**

Ahora bien, los incentivos que se otorgan a los empleados son de suma importancia para la organización. Debido a que el salario mínimo de Venezuela (correspondiente a 30 USD actualmente) no es representativo, se otorgan bonos mensuales que van entre los \$100 - \$200 dependiendo del rendimiento, compromiso y tiempo de la persona dentro del equipo; además de un bono navideño que se entrega a final de año.

En este sentido, la idea es que los bonos sean lo suficientemente atractivos para que los trabajadores estén motivados e interesados en continuar su formación en el área de farmacia.

### **3.2.3 Marco filosófico**

Considerado por Cucchiari (2019) como la sustancia de la identidad corporativa, está compuesto por tres elementos fundamentales: misión, visión y valores.

#### **3.2.3.1 Visión y misión**

Más allá de ofrecer una solución a las necesidades de salud de las personas, el equipo de la Farmacia CCG Prados del Este no había establecido estos principios en sus casi veinticinco años en el mercado.

Su conducta y acciones habían estado motivadas por un acuerdo tácito en el que se intentaba ofrecer una orientación cercana, profesional y personalizada. No obstante, los directivos consideran necesario definir estos aspectos explícitamente.

### 3.2.3.2 Valores de la organización

Por otra parte, los valores que rigen las dinámicas sociales de todos los miembros de la empresa tampoco se especifican en ningún soporte, mas se viven y difunden en el día a día de sus operaciones.

Son fijados por los líderes y los transmiten al personal, de manera que todas las partes actúen bajo una misma línea y hacia un norte determinado.

En este sentido, se determinaron cinco (5) valores que identifican a la Farmacia CCG Prados del Este:

- **Compromiso:** con la empresa, con su formación dentro de ella y con el cliente.
- **Honestidad:** fundamental para crear un ambiente de confianza interna (con los miembros de la organización) y externa (con proveedores y clientes).
- **Responsabilidad:** con lo que se hace y con lo que se omite. Al asumir y cumplir con el trabajo, se eleva el mérito de la persona en la organización.
- **Respeto:** rige todas las relaciones, tanto internas como externas.
- **Calidad humana:** marca la diferencia; permite que las relaciones, sobre todo con los clientes, crezcan y se fortalezcan.

### 3.2.4 Estructura de la organización

También se definió la estructura de la organización, partiendo de la definición del tipo de cultura organizacional que se maneja en la empresa, seguido de los roles que ocupa cada miembro y la forma de liderazgo empleada.

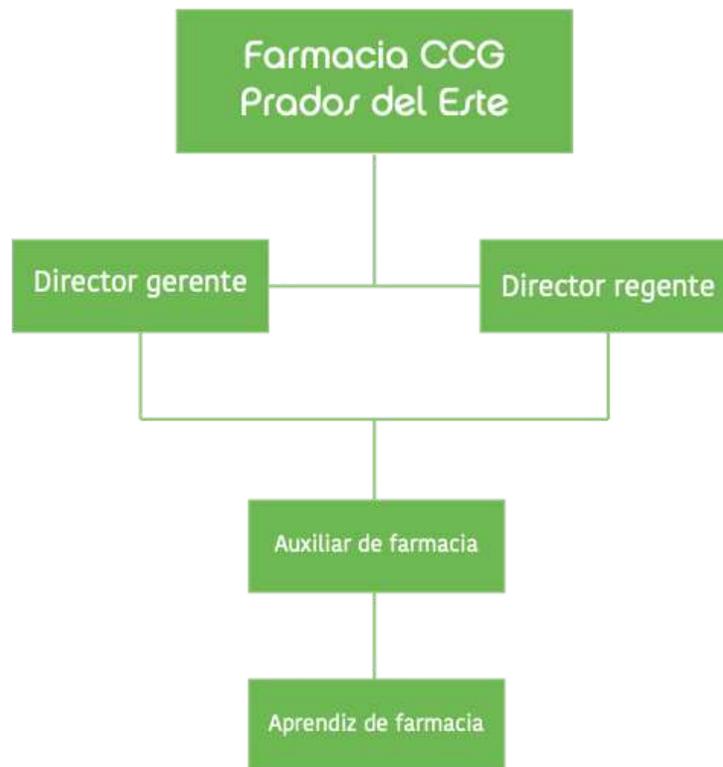
#### 3.2.4.1 Tipo de cultura organizacional

De acuerdo a las definiciones de Colombo (2018), la cultura organizacional que la Farmacia CCG Prados del Este ha manejado hasta ahora es de tipo rutinaria, es decir, se basa en decisiones diarias; la dirección decide en un poder concentrado, hay poca delegación e innovación y los cambios son lentos. Sin embargo, se identificaron algunos rasgos de cultura soñadora, como la

anticipación al futuro, detección de nuevos talentos y exploración de nuevos segmentos del mercado.

### 3.2.4.2 Organigrama de la Farmacia CCG Prados del Este

Con respecto a la estructura de la organización, se realizó el siguiente organigrama:



*FIGURA N. 1: Organigrama de la Farmacia CCG Prados del Este*

### 3.2.4.3 Roles de los miembros

La Farmacia CCG Prados del Este está conformada por una estructura sencilla de cuatro (4) cargos cuyas funciones son las siguientes:

- **Director gerente:** se encuentra en la cabeza de la estructura. Es quien se encarga de contactar a los proveedores, hacer los pedidos de medicinas e ingresarlos al sistema. Debe orientar a todo el equipo y

supervisar que los procesos se cumplan correctamente. También apoya con la atención al público, ventas, recepción y chequeo de mercancía. Se encarga de abrir y cerrar el local.

- **Director regente:** se encuentra al mismo nivel que el director gerente pero parte de sus competencias son diferentes. Es el farmacéutico encargado de la Farmacia CCG Prados del Este de acuerdo al ministerio. Principalmente realiza labores administrativas como actualizar los libros de psicotrópicos y estupefacientes, recetas y pagar a proveedores. Además, orienta a los rangos más bajos en su formación y participa en la atención al público, ventas, recepción y chequeo de mercancía.
- **Auxiliar de farmacia:** se encarga principalmente de la atención al público y caja, además de la recepción y acomodo de mercancía. Tiene ciertos conocimientos en el área de farmacia que le permiten orientar al cliente para solventar su necesidad o problema. También debe colaborar en la formación del aprendiz de farmacia.
- **Aprendiz de farmacia:** se encarga de la atención al público y caja. Como dice su nombre, está en proceso de aprendizaje, por lo que debe estar atento a las orientaciones de los farmacéuticos y del auxiliar para su correcta formación. También se ocupa de la recepción, chequeo y acomodo de mercancía, así como del mantenimiento de la estantería, lo que implica la limpieza y atención a las fechas de vencimiento de los productos.

#### **3.2.4.4 Principios del liderazgo**

Una vez entendida la estructura de la Farmacia CCG Prados del Este, es necesario conocer en qué se basa el liderazgo del equipo. La farmacia es un negocio pequeño y sencillo; no existe un organigrama lo suficientemente amplio para que los empleados no farmacéuticos escalen más allá de ser auxiliares de farmacia y encargados del local, no obstante, la organización está a la disposición de colaborar lo más que pueda en su formación.

Lo delicado en este tipo de negocios es la mercancía con la que se trabaja: medicinas. Al estar dirigido al área de la salud, es indispensable ofrecer una orientación acertada al cliente, por lo que es importante que los miembros cuenten con la mayor preparación posible de acuerdo a su cargo y capacidad; la idea es que todos estén preparados para sustituir a cualquiera en lo que respecta a la atención al cliente, pues más allá de vender, se ofrece un servicio que busca satisfacer las necesidades del público.

### **3.2.4.5 Relaciones de la plantilla**

A la fecha, la Farmacia CCG Prados del Este cuenta con cuatro (4) miembros incluyendo a los directores, sin embargo, la nómina podría aumentar hasta ocho (8) miembros repartidos en los cargos de auxiliar y aprendiz de farmacia. En este sentido, el tipo de relaciones que puede haber en la plantilla son las siguientes:

#### **3.2.4.5.1 Relaciones verticales**

Aquellas que se dan entre miembros de diferentes rangos dentro de la jerarquía. Pueden ser:

- Director gerente – auxiliar de farmacia.
- Director regente – auxiliar de farmacia.
- Director gerente – aprendiz de farmacia.
- Director regente – aprendiz de farmacia.
- Auxiliar de farmacia – aprendiz de farmacia.

En estos casos, se trata de una relación amigable y de confianza, basada en el respeto, que busca generar aprendizaje sobre farmacia; el nivel de instrucción depende de los conocimientos del orientador y las competencias del orientado.

Por ejemplo, los directores se encargan principalmente de explicar la función del medicamento y su composición, mientras que un auxiliar de farmacia indica al aprendiz cuál es su precio, dónde se ubica y cómo atender al público.

Además, cabe resaltar que dentro de estos vínculos, un miembro de menor rango puede dar sugerencias sobre ciertos temas a uno de mayor rango. Existe una constante comunicación que permite supervisar el proceso.

#### **3.2.4.5.2 Relaciones horizontales**

Aquellas que se dan entre miembros del mismo rango dentro de la jerarquía. Pueden ser:

- Director gerente – director regente.
- Auxiliar de farmacia – auxiliar de farmacia.
- Aprendiz de farmacia – aprendiz de farmacia.

La función de este tipo de relaciones reside en el apoyo; ya no es un lazo maestro – pupilo, sino de iguales que refrescan la información aprendida y cooperan entre sí en pro de conseguir los objetivos. Sin olvidar el respeto mutuo, los miembros deben estar atentos a que sus pares cumplan con el trabajo.

Por ejemplo, el director gerente y el director regente deben procurar que se hayan realizado los pedidos y pagos correspondientes (de acuerdo al papel de cada quien). Entre los auxiliares pueden ayudarse con respecto a las orientaciones que dan al público y el manejo de caja. Igualmente sucede con los aprendices, deben reforzar entre ellos la atención al cliente y sus conocimientos sobre farmacia.

### **3.2.4.5.3 Relaciones externas**

Aquellas que se dan entre los miembros de la organización y actores externos que contribuyen al funcionamiento del negocio. Pueden ser:

#### **a. Con los proveedores:**

- Director gerente – proveedor.
- Director regente – proveedor.

Basadas en cordialidad y respeto, son relaciones de beneficio mutuo; los proveedores consiguen variedad y buenos productos a precios razonables mientras que los directores de la farmacia acuden a ellos constantemente para surtirse, lo que ha construido lazos de años. Sus comunicaciones se dirigen a la realización de pedidos y pagos; informar si los artículos han aumentado de precio; estipular fechas y condiciones de pago; y coordinar el despacho de mercancía.

#### **b. Con los clientes:**

- Director gerente – cliente.
- Director regente – cliente.
- Auxiliar de farmacia – cliente.
- Aprendiz de farmacia – cliente.

El respeto y la cordialidad también son los pilares esenciales en estas relaciones cuyo objetivo principal es el servicio. Trabajar con medicinas es delicado, pues tiene una relación directa con la salud de las personas; es por ello que se busca atender a las necesidades del cliente y ofrecer una orientación adecuada para satisfacerlas –ya sea que la solución se encuentre en el negocio, en otro negocio o en el médico-. Lo que se busca es que quieran volver porque confían en las recomendaciones.

### **3.2.5 Clima organizacional**

Las relaciones de la plantilla definen, en gran parte, el clima de la organización, el cual se refiere al ambiente existente entre los miembros. De acuerdo a los puntos anteriores del análisis, se concluye que el clima de la empresa es de tipo paternalista, en el que según Sandoval citado en Noboa (2007), “existe la confianza entre la dirección y los subordinados. Aunque las decisiones se toman en la cima, algunas veces se decide en los niveles inferiores. Los castigos y las recompensas son los métodos usados para motivar a los empleados” (p. 11).

Al tratarse de un negocio pequeño, las decisiones suelen tomarlas los directivos, sin embargo, las opiniones y sugerencias provenientes de rangos inferiores son tomadas en cuenta.

Ahora bien, se considera que existe un clima organizacional favorable en la medida en que satisface las necesidades de los miembros, lo que coincide con los testimonios compartidos por el equipo de la farmacia. En este sentido, Bárbara Tovar (auxiliar de farmacia), considera que cada vez se identifica más con la cultura de la organización, que su experiencia allí le ha permitido crecer personal y profesionalmente y que los incentivos que le otorgan la mantienen motivada para seguir trabajando.

En su estancia en la farmacia (14 meses a la fecha) no solo ha conseguido satisfacer sus necesidades básicas, fisiológicas y de seguridad, sino también las de amor, pertenencia, estimación y autorealización.

Por otra parte, Patricia Hernández (aprendiz de farmacia) considera que su experiencia hasta el momento ha sido buena y que a pesar de haber empezado hace tan solo dos (2) meses en la empresa, ha despertado un interés en el área de farmacia que le ha permitido crecer personal y profesionalmente. También afirma sentirse a gusto con los incentivos recibidos.

### **3.2.6 Cultura organizacional deseada**

Entendida la cultura organizacional actual de la Farmacia CCG Prados del Este y partiendo de la necesidad de la organización de adaptarse a los nuevos modelos de negocio, se procedió a definir una nueva cultura orientada a la consecución de los siguientes objetivos:

#### **a. Objetivos**

- Incrementar la ventaja competitiva de la farmacia a través de la reinvención y apertura a las nuevas tendencias.
- Atraer mayor cantidad de clientes, diferenciándose por el trato especializado y personal que siempre se ha buscado fomentar.

Junto con los objetivos de evolución y crecimiento de la organización, Edna Oliveira (director regente) indicó cómo desea que sea percibida por el público consumidor; una farmacia con stock y variedad de medicamentos y precios que se adapten a las necesidades de cada quien, sin olvidar un aspecto esencial dentro de la cultura del negocio: transmisión de confianza mediante una orientación sanitaria acertada.

#### **b. Tipo de cultura organizacional**

Posteriormente, se identificó que, para alcanzar las metas definidas, es urgente culminar la transición de una cultura rutinaria a una soñadora, con un modelo flexible en el cual se tome a la innovación como guía de sus actuaciones y se exploren nuevos segmentos del mercado.

#### **c. Visión y misión**

La Farmacia CCG Prados del Este plantea como norte la siguiente visión:

- Ser reconocidos como el mejor aliado en lo que respecta al bienestar de los caraqueños.

Aunado a ello, la misión explica cómo alcanzar dicha meta:

- Ayudar a los caraqueños a cubrir sus necesidades de bienestar mediante la oferta variada de productos de calidad, pero sobre todo, brindando

orientaciones acertadas, cercanas y personalizadas para que reduzca su preocupación en torno a asuntos primordiales de la vida.

#### **d. Valores de la organización**

A la lista anterior se agregan dos valores más:

- **Actualización constante:** es determinante estar al día para no pasar al olvido.
- **Comunicación:** recurrente entre los miembros de la organización y con los públicos; orientada a los objetivos planteados.

#### **e. Normas organizacionales**

Se mantienen los mismos incentivos y se añade uno nuevo: dar algún detalle en los cumpleaños de cada miembro; de esta forma sentirán que los toman más en cuenta y se fortalecerá la relación como equipo.

Los códigos de conducta no cambian, por el contrario, deben ser reforzados constantemente. Trato cordial, con respeto y educación debe imperar sobre todas las cosas.

#### **f. Estructura de la organización**

En este punto, las jerarquías, roles y relaciones se mantienen. El liderazgo, además de lo ya definido, debe orientarse al cambio; a la modernización de la empresa; a la búsqueda constante de información para no quedar atrás respecto a la competencia.

### **3.2.7 Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta de análisis considerada por Ponce (2007) como “la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias” (p. 117).

Su nombre responde a las siglas en inglés SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*), lo que en español se traduce como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Ponce, 2007).

Ahora bien, para implementar esta evaluación se definen los puntos fuertes de la imagen corporativa en relación a la competencia (fortalezas), así como los que están negativamente valorados y ponen a la entidad en desventaja con el resto (debilidades) (Capriotti, 1999). Además, se analizan factores externos que pueden incidir en la empresa para bien o para mal (oportunidades y amenazas) (Ponce, 2007).

Con ello, se busca potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades para contrarrestar las debilidades y amenazas, tomando decisiones que ayuden a mejorar o mantener el posicionamiento de la organización con respecto a los competidores.



*FIGURA N. 2: Matriz FODA de la Farmacia CCG Prados del Este.*

### **3.2.7.1 Matriz FODA: cruces y estrategias**

Partiendo de los datos del análisis anterior, se proponen las siguientes estrategias para contrarrestar las amenazas y debilidades con las fortalezas y oportunidades:

#### **Fortalezas + Oportunidades**

- a. Apoyarse en los conocimientos del comunicador de la familia para enviar mensajes efectivos sobre la identidad de la organización.
- b. Sacar provecho de las buenas relaciones con los proveedores para expandir la variedad de productos y tratar de conseguir mejores precios que la competencia.

#### **Debilidades + Oportunidades**

- a. Aventurarse a probar otros sectores del mercado para disminuir la falta de variedad en misceláneos, alimentos, entre otros.
- b. Aprovechar al familiar comunicador para establecer la identidad corporativa y difundirla.
- c. En la medida en que el comercio se dé a conocer por medios masivos, crecerá y podrá implementar su propio servicio de *delivery*.

#### **Fortalezas + Amenazas**

- a. El tema de la gasolina es un problema que afecta a todos los *stakeholders*: empleados, clientes y proveedores. Para contrarrestarlo, es importante ofrecer recompensas representativas y un trato digno y de aprendizaje al personal; para los proveedores, la mejor atención y relación posible, ya que es un vínculo del cual ambas partes se benefician. Los clientes, por su parte, deben ser recibidos con orientación humana y de calidad, variedad de productos y buenos precios en la medida de lo posible. En síntesis: la idea es que las audiencias sientan que vale la pena gastar gasolina.
- b. La situación económica afecta a todos en Venezuela; por lo que se propone disminuir su impacto negativo mediante la oferta de una experiencia de

calidad (tanto online como presencial) para el cliente, cuyos puntos fuertes sean la variedad, atención personalizada, buenos precios y manejo de cambio; de esta forma se facilita el proceso de compra y se suman clientes fieles a la marca por lo que es y ofrece.

- c. Las grandes cadenas son un problema para las farmacias independientes a la hora de resaltar, sin embargo, esto puede mejorar garantizando una excelente experiencia presencial, en la cual se comunique el factor diferenciador de la entidad.
- d. El pago de contado a proveedores es un inconveniente que puede atenuarse con la oferta variada de productos a buen precio y con una atención de calidad que acelere las ventas.

### **Oportunidades + Amenazas**

- a. La decadencia del centro comercial Galerías Prados de Este es una realidad; pocas personas suelen acercarse. Por lo general es gente de la zona que necesita ir al supermercado o a la farmacia por un asunto puntual. Para impedir que afecte, es necesario hacer de la farmacia un establecimiento atractivo; aprovechar el espacio y arquitectura del local para ofrecer más productos y una mejor experiencia.
- b. El punto anterior, a su vez, se ve reforzado con la paulatina implementación de presencia digital, que permita dar a conocer lo que la organización ofrece. Sin embargo, para llegar a ese paso es indispensable saber cuál es la identidad corporativa de la farmacia, que es precisamente lo que se pretende lograr con este Proyecto Final de Carrera (PFC).
- c. En el caso concreto de los proveedores, el tópic de la gasolina los obliga a aumentar el costo de sus productos y servicios, por lo tanto, es importante aprovechar la buena relación con ellos para generar algún tipo de promoción o precio especial.
- d. Los problemas de pago de contado a los proveedores también se pueden disminuir aprovechando la estrecha relación con ellos para llegar a acuerdos.

### **Fortalezas + debilidades**

- a. Poner especial atención en prestar un servicio de calidad que reste importancia al hecho de no tener presencia digital y no abrir los domingos.

### **3.3 Análisis del entorno**

Tomando como referencia la definición de Capriotti (1999), el análisis del entorno versa acerca del estudio de las fuerzas que afectan positiva o negativamente a la organización, sobre las cuales tiene poco o ningún control.

En este sentido, la importancia del entorno reside en la cantidad de información que proporciona, la cual influye en la imagen corporativa. Su análisis se vuelve fundamental a la hora de configurar una identidad corporativa, puesto que permite proyectar, en la medida de lo posible, la imagen deseada para el alcance de los objetivos organizacionales (Capriotti, 1999).

En otras palabras, crear una organización consciente de su entorno posibilita la anticipación del efecto de estas variables y por ende, el planteamiento de las estrategias adecuadas. Para lograrlo, Arano, Cano y Olivera (2013) proponen un proceso de cuatro (4) pasos:

1. **Explorar el entorno:** se estudian las tendencias y puntos clave del entorno que pueden producir cambios en la organización, con el fin de evitar la improvisación.
2. **Vigilar el entorno:** consiste en hacer seguimiento de las tendencias y actividades previamente estudiadas, para así adoptar una postura proactiva ante su evolución.
3. **Inteligencia competitiva:** contribuye al conocimiento del mercado en que se desenvuelve la organización; se acumula información sobre las fortalezas y debilidades de los competidores.
4. **Pronosticar el entorno:** una vez recolectados los datos, se procede a proyectar el posible alcance y velocidad de los cambios del entorno en la empresa.

### **3.3.1 Análisis del macroentorno: PESTEL**

También conocido como el entorno general, implica el estudio de los factores que pueden influir en la organización y en la creación de su imagen, pero sin saber con exactitud la fuerza de su incidencia. A su vez, puede afectar el microentorno (Capriotti, 1999).

Específicamente, corresponde al análisis de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del ambiente alrededor de la entidad.

En este orden de ideas, a continuación se presenta la información recopilada de los aspectos del entorno que pueden afectar a la Farmacia CCG Prados del Este:

#### **3.3.1.1 Factores políticos**

- **Farmacia Móvil Comunitaria:** programa implementado por el gobierno venezolano que consiste en farmacias ambulantes en las que se consiguen, a buen precio, medicinas para enfermedades crónicas y otras afecciones (Ministerio del Poder Popular de Comercio Nacional, 2021).

A raíz de esta iniciativa muchas personas que residen en zonas populares cercanas a la farmacia dejaron de ir por los costos que hay en estos lugares, sin embargo, se han presentado denuncias acerca de las medicinas que comercializan (de origen turco, indio, iraní o cubano), las cuales no poseen control sanitario y pueden poner en riesgo la salud de los ciudadanos (Vásquez, 2019).

- **Facilidad de importación y comercialización:** el ingreso de medicinas y principios activos al territorio nacional es mucho más sencillo; ahora no hace falta tener el registro sanitario venezolano para comercializar de acuerdo a la Gaceta Oficial N. 41.610, lo cual permite que empresas farmacéuticas no domiciliadas en el país puedan “aportar soluciones en materia de salud” (Gaceta Oficial N. 41,610, 2019, p. 2).

Fue una política del Estado como medida frente a la escasez atravesada hace unos años atrás, regulada por el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS). Esta logró solucionar el problema en gran porcentaje; no obstante, la falta de formalismos da pie a la venta de medicinas de segundo o tercer rango a precio de primera calidad, además del crecimiento acelerado de la competencia.

Adicionalmente, mediante el decreto N. 4412 plasmado en la Gaceta Oficial N. 6608 en diciembre de 2020, se exoneró el pago de impuestos y aranceles para la importación de principios activos y medicamentos.

- **Conflictos externos:** los problemas con la comunidad internacional han traído restricciones para Venezuela, específicamente de parte de Estados Unidos y Europa, impidiendo que se importen medicinas y/o principios activos de esos lugares, lo que según VTV (2019), constituye el 46% de los que requiere la población.

Algunos medicamentos de origen estadounidense o español llegan al país de manera indirecta (a través de otros países), volviendo mucho más complicado el proceso.

Por esta razón, Armas y Pons (2019) aseveran que la importación de Asia se ha incrementado considerablemente; no obstante, la lejanía también entorpece la eficiencia.

- **Aumento de impuestos locales y municipales:** Armas y Pons (2021) señalan que: “los alcaldes en Venezuela, desesperados por conseguir ingresos, han optado por ajustar impuestos y tarifas de servicios básicos al ritmo que aumenta la tasa del dólar” (párr. 1). Esta estrategia dificulta la supervivencia de comercios independientes, como es el caso de la Farmacia CCG Prados del Este.

### 3.3.1.2 Factores económicos

- **Inflación en Estados Unidos:** la devaluación de la moneda estadounidense registró su nivel más alto de los últimos 40 años y el gobierno de Biden lo atribuye al aumento de los precios del combustible, los alimentos, la materia prima y ahora a la guerra entre Rusia y Ucrania (DW, 2022). Este panorama repercute en las cadenas de comercialización en Venezuela, puesto que cualquier transacción es mucho más costosa para los proveedores y por ende, también para los comercios y el cliente.
- **Venezuela sale de la hiperinflación:** factores como la dolarización transaccional y la liberación comercial han abierto el paso a una mayor estabilidad cambiaria y de precios (Descifrado, 2022), lo que ha facilitado las operaciones de los negocios al no tener la necesidad de ajustar costos prácticamente cada día, como solía suceder.
- **Aumento de oferta laboral:** la pandemia impulsó el surgimiento de nuevos modelos de negocios -como el servicio de delivery y presencia digital- y emprendimientos que han conllevado a la apertura de oferta laboral. Por un lado, esto representa mayor competencia en el mercado pero también, un incremento en el consumo de los venezolanos. La KPMG enfatiza al respecto al afirmar que “La pandemia de COVID-19 no solo aceleró los procesos de transformación digital, sino también ha conducido a una evolución en los hábitos del consumidor” (p. 24).
- **Circulación de doble moneda:** la dolarización no oficial en Venezuela ha causado problemas para pagar, en especial por la escasez de billetes de baja denominación. Así mismo, conseguir bolívares se dificulta cada vez más; Ocando (2022) afirma que seis de cada diez transacciones se cancelan con USD.

Aunado a ello, la reciente publicación de la Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras en la Gaceta Oficial N. 6687, establece

un impuesto del 3% a compras efectuadas en monedas extranjeras (Moore, 2022), lo que podría convertirse en un obstáculo al momento de pagar.

Sin embargo, los negocios han optado por buscar alternativas que faciliten el proceso. En La Farmacia CCG Prados del Este toman sus previsiones con el cambio en efectivo y también ofrecen la opción de Pago Móvil y Zelle.

- **Salarios insuficientes:** a pesar de la mejora considerable de la economía del país, de la cual Oliveros proyecta un crecimiento del 6,9% (Portafolio, 2022); los salarios no suben al ritmo de los precios y por ello, la demanda se reduce.

En el sector privado no es tan evidente como en el público debido a la remuneración dolarizada, sin embargo, cada vez se requieren más divisas para comprar las mismas cosas, lo que significa una pérdida de poder adquisitivo que responde al comportamiento del tipo de cambio (Cesla, 2022).

Para contrarrestar este fenómeno, los comercios optan por otorgar bonos a los empleados como incentivo, táctica que la farmacia ha implementado en los últimos años.

- **Períodos de crédito cortos:** Antonio Oliveira, director gerente de la farmacia, destaca la falta de criterios de comercialización con respecto a los períodos de pago que imponen los proveedores. A pesar de vender en dólares, es decir, en una moneda más estable que la nacional, por lo general se establece un plazo de diez (10) días continuos para pagar la mercancía.
- **Precios de la gasolina:** la dolarización parcial de la gasolina en mayo de 2020 es un factor que incide en las finanzas de los venezolanos. Por un lado, el transporte público ha aumentado el costo del pasaje en varias ocasiones, y Jackelin (2022) indica que el gremio de transportistas presentó

una propuesta para aumentar la tarifa del pasaje mínimo urbano a BsS. 3. Si esto continúa, podría llegar a afectar a los trabajadores y clientes que no tengan vehículo propio.

Por otra parte, acceder al combustible subsidiado no es la mejor opción si de eficiencia se trata, puesto que suelen haber largas filas que duran horas y hasta días, en el interior del país. Tomando esto en cuenta, las droguerías proveedoras deben optar por comprar gasolina a precio internacional, un porcentaje que por supuesto eleva el precio de la mercancía.

- **Producción nacional vs importación:** a pesar de las facilidades para ingresar medicamentos al país y de la pérdida de poder adquisitivo generalizada, el 2021 cerró con un 70% de producción nacional y 30% de importaciones (Fedecámaras, 2021), lo que se reflejó en el crecimiento del 19% del sector farmacéutico (Finanzas Digital, 2022).

No obstante, Tito López, presidente de la Cámara de la Industria Farmacéutica (CIFAR), explicó que actualmente hay 33 plantas operativas trabajando entre un 40% y 50% de su capacidad (Finanzas Digital, 2022).

### 3.3.1.3 Factores sociales

- **Desconfianza de la medicina asiática:** como se comentó anteriormente, gran parte de los medicamentos que se importan en la actualidad provienen de países asiáticos y es común que los clientes los rechacen por producir efectos secundarios; por no tener ningún efecto; o por instrucciones del médico, según comentan los directivos de la Farmacia CCG Prados del Este.
- **Cambios en los patrones de consumo:** Oliveira afirma que la venta de los medicamentos varía dependiendo de la época del año; por ejemplo, en tiempos de lluvia es común que las personas desarrollen gripe o alergia, por lo que los productos que más buscan son antialérgicos y antigripales. Del

mismo modo, el exceso de las fiestas decembrinas tiende a producir cólicos y acidez en mayor medida que en el resto del año, por lo que en ese mes los consumidores adquieren antiácidos y simeticona en abundancia.

También tiene que ver con el contexto del momento; un ejemplo de ello fue la disminución considerable de la venta de jarabes para niños durante la pandemia, causa que por otro lado incrementó la venta de tapabocas, vitamina c y antiinflamatorios.

En este sentido, es menester estar en constante evaluación sobre las tendencias de consumo para tomar decisiones pertinentes con base en ellas.

- **Influencia económica determinante:** “el 54% de los consumidores venezolanos manifestó comparar precios antes de comprar” (Finanzas Digital, 2021), por lo que se puede inferir que, en líneas generales, el precio es un factor primordial para el público en la decisión de compra; sin embargo, al hablar de un área dedicada a la salud, muchas veces el costo queda en segundo plano ante la necesidad.
- **Sociedad corrompida:** de acuerdo a la experiencia del personal, los clientes suelen dudar de los médicos, de la farmacia y de los productos debido a la situación de crisis en el país. Por ello, se debe trabajar en la confianza de la relación farmacia – consumidor.  
Además, la necesidad de supervivencia a veces deja de lado el sentido ético y moral, por lo que en ocasiones sucede que, tanto clientes como empleados, caen en actos deshonestos.
- **Nivel de ingresos:** el nivel de ingresos de las personas que compran en la Farmacia CCG Prados del Este va desde bajo a medio-alto.
- **Díaspóra venezolana:** se ha ido mucha gente joven y capacitada del país, lo que dificulta la búsqueda de empleados. No obstante, ante la crisis

sanitaria del Covid-19 y la leve mejoría de la situación económica, cientos de migrantes han decidido regresar.

#### **3.3.1.4 Factores tecnológicos**

- **Boom tecnológico:** a raíz de la pandemia, el negocio venezolano experimentó un gran cambio al introducir nuevos mecanismos de venta y distribución, como lo son el comercio en línea y el *delivery*. La KPMG (2021) recomienda que las organizaciones se sumen a estas tendencias para mantenerse en el mercado siendo competitivas.

No obstante, el costo que implican las nuevas tecnologías frente al panorama económico del país puede dificultar su implementación en empresas pequeñas.

Por otro lado, la presencia y promoción de las organizaciones a través de internet y las redes sociales ha tomado fuerza con la aparición del virus y trae beneficios como el acceso a nuevos mercados; la mejora de la accesibilidad y del servicio al cliente; fortalece el lazo con el público; y muestra data que comprueba si funcionan las estrategias aplicadas (Sodexo, 2021).

Con esta información se puede afirmar que los negocios que no cuentan con estos servicios y herramientas deben buscar adaptarse en la medida de lo posible para no caer en la obsolescencia.

#### **3.3.1.5 Factores ecológicos**

- **Contaminación ambiental:** el sector farmacéutico contamina a gran escala, puesto que “desarrolla una importante actividad industrial que depende de los recursos naturales y de servicios ecosistémicos: el acceso a agua dulce, la energía, o la aportación de la biodiversidad como fuente de investigación en biomedicina” (Martin, 2016, párr. 4).

A su vez, el concepto de sostenibilidad se hace cada vez más popular para las organizaciones; considerado como un proceso de mejoría

económica y social que suma a la ética y brinda ventajas competitivas. De acuerdo a Muriel (2018), ello se debe a:

la masificación de la mano de obra en los países de Asia y la cada vez más fácil disposición de productos y servicios han llevado a que cada vez se consuma menos y se piense más en el verdadero sentido de comprar (p. 99).

El campo farmacéutico debería ejecutar estrategias que contribuyan a la disminución del impacto negativo en el mundo, sin embargo, para las farmacias independientes en Venezuela no es tarea fácil; adoptar opciones más amigables con el medio ambiente generalmente implica aumentar el costo de los productos, y por ende, puede dejar de ser viable para todos los venezolanos.

No obstante, es posible evaluar las finanzas de la empresa y con base en ello, implementar pequeños pasos que sumen frente a la problemática. Contigo en tu farmacia (s/f) ofrece un listado de áreas en las cuales se puede tomar acción en este sentido; entre ellas destacan: control del consumo eléctrico; control del espacio y *stock* de la farmacia; promoción de la educación y formación ambiental; reducción del gasto de papel.

Cabe señalar, que la sostenibilidad no solo se refiere a un tema ambiental, sino que posee dos dimensiones más (económica y social) en las que se toman en cuenta otros aspectos con el propósito general de “mejorar la calidad de la vida humana, conservar la vitalidad y diversidad de la Tierra, reducir al mínimo el agotamiento de los recursos no renovables y mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra” (Muriel, 2018, p. 98); por lo que también pueden ser aplicadas medidas de esta índole.

### 3.3.1.6 Factores legales

- **Inspecciones del SENIAT:** la corrupción del sistema venezolano hace que, frente al mínimo incumplimiento de los comercios, las autoridades exijan una suma de dinero para solventar el problema en vez de hacer que se cumpla la ley, comenta Olveira. Así las cosas, se debe procurar tener los pagos al día y los papeles en regla.
- **Legislaciones a tomar en cuenta:** como se comentó anteriormente, las regulaciones para la importación e impuestos de medicinas han reducido considerablemente desde el anuncio en la Gaceta Oficial N. 41.610 y la N. 6608, respectivamente, en el que se explica la exoneración del registro sanitario venezolano y el pago de aranceles.

Aunado a ello, la Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras debe ser entendida, acatada y respetada por los comercios, puesto que “da un paso al frente en su propósito de asegurar los derechos de la población” (Gaceta Oficial N. 6076 Extraordinario, 2012, p.2). En esta línea, el trabajo es visto como un proceso social con peso en la legislación venezolana, lo que conlleva a la necesidad de comprenderla para evitar incumplirla o que sea impuesta injustamente.

### 3.3.2 Análisis del microentorno

Explica Capriotti (1999), que el microentorno o entorno específico tiene una incidencia directa en la organización y su imagen, por lo que los datos que resultan de su análisis ayudan al crecimiento y consecución de los objetivos de la empresa.

Ahora bien, el estudio del microentorno se divide en: a. el entorno competitivo, que se centra en las características, cualidades y deficiencias de los competidores; y b. el entorno de trabajo, orientado a entender la relación de la entidad con los *stakeholders* (Capriotti, 1990).

Profundizar en estos factores facilita el diseño de estrategias que permitan la construcción de una imagen corporativa lo más cercana posible a lo que se pretende proyectar.

### **3.3.2.1 Análisis de la competencia**

Según Capriotti (1999), el análisis de competencia consiste en el estudio de “todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad” (pág. 176).

Además, enfatiza en que esta investigación no debe pasar desapercibida al momento de definir la identidad corporativa, puesto que constituye uno de los elementos base sobre los que versará la estrategia de imagen.

Cabe resaltar que el análisis de la competencia puede enfocarse en diferentes ámbitos (como en *marketing* o finanzas), por lo que es importante determinar los elementos a evaluar dependiendo del propósito del mismo. Para este Proyecto Final de Carrera (PFC) será visto desde la óptica de la estrategia de imagen corporativa (Capriotti, 1999).

Aunado a ello, Socatelli (2013) menciona los tres objetivos perseguidos al realizar el estudio: lograr identificar a los competidores; determinar sus capacidades; y reconocer cuál es su estrategia de imagen corporativa. De esta manera, será posible crear una identidad con ventaja competitiva, razón por la cual se llevó a cabo el siguiente análisis de la competencia orientado a establecer aspectos que favorezcan a la creación de la identidad corporativa de la Farmacia CCG Prados del Este y, especialmente, de la identidad visual.

COMPETENCIA	CATEGORÍA
Farmatodo	Farmacia
Farmahorro	Farmacia
Su Farmacia	Farmacia
Farmarket	Farmacia
Farma Bien	Farmacia
Locatel	Farmacia
PhramAtención	Farmacia
Redvital	Farmacia
Plazas	Supermercado
Tu Bodegón Express FC	Bodegón

FIGURA N. 3: Análisis de competencia. Categoría.

COMPETENCIA	PRODUCTO/SERVICIO
<b>Farmatodo</b>	Salud y medicamentos; productos de belleza y cuidado personal; útiles escolares; alimentos y bebidas; mascotas; bebé; adornos para la casa; autoservicio; delivery; asesoría farmacéutica en línea; vacunación.
<b>Farmahorro</b>	Salud; medicamentos; cuidado personal; útiles escolares; alimentos y bebidas; productos de limpieza; delivery; giftcards; jornadas de atención médica.
<b>Su Farmacia</b>	Medicinas; alimentos; maquillaje; productos de cuidado personal; delivery; jornadas médicas gratuitas.
<b>Farmarket</b>	Medicinas; misceláneos; alimentos; bebidas; calzado; productos de cuidado personal y belleza; delivery; buscador de productos en línea.
<b>Farma Bien</b>	Medicinas y productos de cuidado personal; jornadas médicas gratuitas; delivery.
<b>Locatel</b>	Equipos médicos; medicinas; higiene; belleza; nutrición; dermocosmética; óptica; laboratorio clínico; vacunación; delivery; consultas de disponibilidad online.
<b>PhramAtención</b>	Medicinas; buscador de medicinas; delivery; fórmulas; ópticas; chequeo.
<b>Redvital</b>	Medicinas; insumos; equipos médicos; realizan charlas informativas; concursos; jornadas
<b>Plazas</b>	Bebidas; alimentos; productos de limpieza; productos del hogar; algunas sucursales venden
<b>Tu Bodegón Express FC</b>	Todo tipo de productos importados: chucherías, alimentos, licores, productos de cuidado personal, carnes; charcutería; alimentos para mascotas,

FIGURA N. 4: Análisis de competencia. Producto/servicio.

COMPETENCIA	FORTALEZAS
<b>Farmatodo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa internacional.</li> <li>2. Tiene marca blanca (propia).</li> <li>3. Explora diversos rubros.</li> <li>4. Está en todo el país.</li> <li>5. Cuenta con varios canales de venta.</li> </ol>
<b>Farmahorro</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversidad de artículos.</li> <li>2. Tiene años en el mercado.</li> <li>3. Tiene marca blanca (propia).</li> <li>4. Tiene 87 sucursales.</li> </ol>
<b>Su Farmacia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de productos.</li> <li>2. Abre toda la semana hasta las 10 p.m.</li> <li>3. También trabajan bajo pedido.</li> <li>4. Sus sucursales (3) están en puntos estratégicos de Caracas.</li> </ol>
<b>Farmarket</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de productos y sucursales.</li> <li>2. Ofrecen atención personalizada.</li> <li>3. Diversos canales de comunicación y venta.</li> </ol>
<b>Farma Bien</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Horario hasta la noche.</li> <li>2. Muchas sucursales.</li> </ol>
<b>Locatel</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversos canales de comunicación y venta.</li> <li>2. Muchas sucursales.</li> <li>3. Cubren muy bien todas las necesidades de salud.</li> </ol>
<b>PhramAtención</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene muchos años en el mercado.</li> </ol>
<b>Redvital</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los locales son muy grandes.</li> <li>2. Tienen variedad de productos y marcas.</li> <li>3. Buenos precios y promociones.</li> </ol>
<b>Plazas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado y medicinas en un mismo lugar.</li> </ol>
<b>Tu Bodegón Express FC</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de productos de diversa índole en un mismo lugar.</li> </ol>

FIGURA N. 5: Análisis de competencia. Fortalezas.

COMPETENCIA	DEBILIDADES
<b>Farmatodo</b>	1. Puede llegar a desvirtuar el concepto de farmacia.
<b>Farmahorro</b>	1. El precio suele ser estándar; realmente no se hace un ahorro significativo.
<b>Su Farmacia</b>	1. No cuentan con página web. 2. Su servicio bajo pedido actualmente no es tan efectivo porque las farmacias están abastecidas.
<b>Farmarket</b>	1. Muchas veces tienen costos altos.
<b>Farma Bien</b>	1. Sus redes sociales no están muy activas, solo Instagram.
<b>Locatel</b>	1. Su página web es solo para información; no venden por ese medio.
<b>PhramAtención</b>	1. Servicio de atención lento e ineficiente. 2. Solo venden medicinas, no ocupan otros rubros.
<b>Redvital</b>	1. No tiene delivery. 2. No se puede comprar online. 3. Sus sucursales están en los extremos de la ciudad.
<b>Plazas</b>	1. Filas largas en líneas generales. 2. La gente no acostumbra a ir únicamente por la farmacia.
<b>Tu Bodegón Express FC</b>	1. No tienen variedad de medicinas; solo vitaminas y productos básicos. 2. No mucha presencia en redes sociales.

FIGURA N. 6: Análisis de competencia. Debilidades.

COMPETENCIA	TARGET
<b>Farmatodo</b>	Personas que quieran encontrar todo en un mismo lugar: medicinas, alimentos, productos de belleza y cuidado personal... etc.
<b>Farmahorro</b>	Personas que necesiten solventar alguna dolencia, enfermedad o condición a buen precio.
<b>Su Farmacia</b>	Personas que padezcan algún tipo de necesidad de salud y personas interesadas en el maquillaje.
<b>Farmarket</b>	Personas que necesiten satisfacer alguna necesidad básica de la salud y personas interesadas en el maquillaje.
<b>Farma Bien</b>	Personas que necesiten ocuparse de algún tema de salud y bienestar.
<b>Locatel</b>	Personas con discapacidades y/o enfermedades crónicas; además de cualquier persona que requiera un producto para su salud y bienestar.
<b>PhramAtención</b>	Personas que tienen que ocuparse de un problema de salud y buscan orientación farmacéutica.
<b>Redvital</b>	Personas con discapacidades y/o enfermedades crónicas; además de personas que requieran productos para su salud y bienestar.
<b>Plazas</b>	Personas que quieran tener un hogar abastecido.
<b>Tu Bodegón Express FC</b>	Personas que necesiten un producto importado a buen precio.

FIGURA N. 7: Análisis de competencia. Target.

COMPETENCIA	COLORES
<b>Farmatodo</b>	- Principales: blanco y azul oscuro. - Secundarios: violeta, verde claro, naranja; marrón claro, rosa.
<b>Farmahorro</b>	- Principales: blanco y rojo. - Secundarios: gris, turquesa y violeta.
<b>Su Farmacia</b>	Azul rey, blanco y naranja.
<b>Farmarket</b>	- Principales: azul oscuro, rojo, blanco y turquesa. - Secundario: azul claro.
<b>Farma Bien</b>	- Principales: verde oscuro, verde claro, blanco, rojo. - Secundario: azul claro.
<b>Locatel</b>	- Principales: verde oscuro, verde claro, blanco, naranja claro. - Secundarios: naranja oscuro, violeta.
<b>PhramAtención</b>	Rojo, blanco y azul oscuro.
<b>Redvital</b>	Azul oscuro, azul claro y blanco.
<b>Plazas</b>	- Principales: verde y blanco. - Secundarios: verde claro y naranja.
<b>Tu Bodegón Express FC</b>	- Principales: violeta, verde claro, naranja, blanco, - Secundarios: amarillo, verde oscuro, negro, azul oscuro, azul claro.

FIGURA N. 8: Análisis de competencia. Colores.

COMPETENCIA	TIPO DE FUENTE
<b>Farmatodo</b>	- Logo: Display - Texto: Sans Serif
<b>Farmahorro</b>	- Logo: Script - Texto: Sans Serif, Script, Handwritten
<b>Su Farmacia</b>	Sans Serif y Script
<b>Farmarket</b>	- Logo: Display - Texto: Sans Serif
<b>Farma Bien</b>	Sans Serif
<b>Locatel</b>	- Logo: Sans Serif - Texto: Sans Serif y Display
<b>PhramAtención</b>	- Logo: Display. - Texto: Sans Serif y Script.
<b>Redvital</b>	Sans Serif
<b>Plazas</b>	- Logo: Serif - Texto: Sans Serif y Handwritten
<b>Tu Bodegón Express FC</b>	Sans Serif y a veces Display

FIGURA N. 9: Análisis de competencia. Tipografía.

COMPETENCIA	MENSAJE DE LA MARCA
<b>Farmatodo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. #UnaExperienciaParaTi</li> <li>2. Todo lo que necesitas en un solo lugar.</li> </ol>
<b>Farmahorro</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. #CuidarteEsNuestroPropósito</li> <li>2. Trabajamos para ti.</li> <li>3. #LatimosPorLosNuestros</li> </ol>
<b>Su Farmacia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lo que buscas, lo encuentras</li> </ol>
<b>Farmarket</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siempre hay.</li> </ol>
<b>Farma Bien</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuidamos tu bienestar.</li> <li>2. Llegamos a donde tú estés.</li> </ol>
<b>Locatel</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para tu bienestar, Locatel.</li> </ol>
<b>PhramAtención</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mejor atención del mostrador a tu celular.</li> <li>2. Los precios más bajos.</li> </ol>
<b>Redvital</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vive saludable.</li> </ol>
<b>Plazas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clase aparte.</li> </ol>
<b>Tu Bodegón Express FC</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tu mejor opción al mejor precio.</li> </ol>

FIGURA N. 10: Análisis de competencia. Mensaje de la marca.

### 3.3.2.2 Análisis de los públicos

Para asegurar que la transmisión de la identidad corporativa sea óptima, se utiliza una herramienta conocida como mapa de públicos, la cual considera no solo a los consumidores sino a todos los *stakeholders* con los que interactúa la organización (Sánchez, 2015).

En esta línea, Sánchez (2015) afirma que realizar un mapa de públicos “ayuda a triunfar con tu estrategia de *#marketing*” (párr. 6), puesto que a partir del reconocimiento de la importancia de cada público en la empresa, se pueden establecer estrategias comunicacionales específicas orientadas a alcanzar los objetivos, lo que por supuesto es aplicable y necesario para generar la imagen deseada de la Farmacia CCG Prados del Este.

Ahora bien, el primer paso para implementarlo consiste en identificar las audiencias con las que tiene contacto la organización y si estas son internas o externas:



FIGURA N. 11: Diagrama de públicos de la Farmacia CCG Prados del Este.

Una vez determinados los públicos se procede a calcular la relevancia que tienen para la organización con base en los siguientes aspectos abordados por Sánchez (2015):

- a. **Importancia estratégica para la empresa:** se establece el peso de las audiencias en el desarrollo del proyecto empresarial y en la satisfacción de los objetivos.
- b. **Influencia en la opinión pública:** se considera el poder que tiene cada público para proyectar una imagen de la empresa ante la opinión pública.
- c. **Difusión de la imagen:** la capacidad de los públicos de difundir la imagen de la organización.
- d. **Coste de la comunicación:** se refiere a la cifra monetaria que requiere la comunicación con cada uno de los públicos.
- e. **Intereses económicos:** de este ítem se extrae cuál público genera mayores intereses económicos para la organización.
- f. **Influencia sobre los organismos de regulación:** capacidad de influencia de cada público en los organismos reguladores que afectan a la actividad de la entidad.

Posterior a la escogencia de los factores a evaluar se construye una tabla que puntúe, en una escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y 5 el más alto), el peso que tiene cada *stakeholder* en ellos.

FACTOR A EVALUAR	EMPLEADOS	CLIENTES ACTUALES	CLIENTES POTENCIALES	PROVEEDORES
Importancia estratégica	5	4	3	5
Influencia en la opinión pública	3	5	4	2
Difusión de la imagen	4	5	3	1
Coste de la comunicación	1	4	5	1
Intereses económicos	4	5	5	3
Influencia en organismos de regulación	5	2	2	4
Coeficiente	22/30 = 0.73	25/30 = 0.83	22/30 = 0.73	16/30 = 0.50

*TABLA N. 1: Mapa de públicos de la Farmacia CCG Prados del Este.*

De acuerdo a la tabla y apreciación de los públicos, los más importantes son los **clientes actuales**. Ellos son los que mantienen en pie la farmacia a pesar de estar desactualizada y al mismo tiempo son los principales difusores de la imagen corporativa. En este sentido, es necesario sostener con ellos una comunicación que demuestre los valores de la empresa, invirtiendo en tácticas de promoción tanto a nivel personal como digital para asegurar su fidelidad.

En segundo lugar, quedaron empatados los **empleados** y los **clientes potenciales**. Los primeros hacen a la organización; son los que le dan forma y ponen en práctica su identidad, por lo que se debe manejar una formación y comunicación interna clara, reiterada y de cooperación que los mantenga felices y por ende, contribuya a la consecución de los objetivos.

Por otro lado, los **clientes potenciales** son aquellos que se quieren captar; son la prueba del éxito de las estrategias de la organización al generar una imagen positiva. El coste de la comunicación es el más elevado puesto que son

atraídos mediante tácticas de comunicación en las RRSS principalmente, al igual que por la apariencia del local y la atención brindada.

Por último quedan los **proveedores**, quienes tienen un papel fundamental en el movimiento del negocio. Para poder tener variedad y calidad de productos, la comunicación debe ser cordial y respetuosa a través de canales en línea o cara a cara, generando en ellos una imagen de confianza para así obtener beneficio mutuo.

### 3.3.3 Análisis de encuestas

Con el propósito de comprender a fondo cómo percibe el personal a la farmacia e involucrarlo más en la construcción de la identidad corporativa, se llevó a cabo una encuesta con la herramienta de Google Forms, la cual arrojó los datos que se muestran a continuación:

1. **Entendiendo la visión como el objetivo último que quiere alcanzar toda empresa y en función del cual parte toda acción dentro de ella. ¿Cuál de estas visiones se adapta más a la farmacia?**



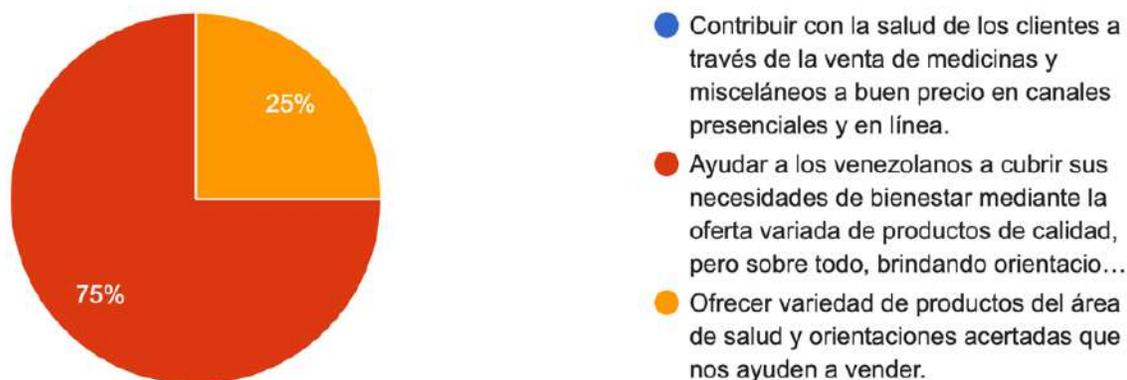
*GRÁFICO N. 1: Respuesta 1 de la encuesta a los miembros.*

Según los resultados, el 75% (3) de los miembros de la farmacia consideran que ofrecer la mejor atención es la línea con la que se rigen todas sus acciones, y les interesa contribuir con el bienestar de los caraqueños.

Por otro lado, el 25% (1) escogió un concepto más amplio que implica una labor con la sociedad, pero sin dejar de lado la importancia de brindar bienestar.

En este contexto, queda claro que reconocen la gran competencia en el sector y no está en sus planes posicionarse como la farmacia número uno en el país.

**2. La misión recoge la manera en que trabajará la organización (cómo) para alcanzar el objetivo establecido en la visión. Tomando en cuenta esta premisa, ¿cuál de las siguientes misiones se adapta más a la farmacia?**



*GRÁFICO N. 2: Respuesta 2 de la encuesta a los miembros.*

En esta oportunidad, el 75% (3) considera que su labor debe estar orientada a ofrecer soluciones para los venezolanos, ya sea con productos u orientaciones cercanas, personalizadas y profesionales; mientras que el 25% (1) le da igual importancia a vender.

En definitiva, el factor atención es fundamental para el equipo, puesto que la primera opción lo omite y obtuvo 0% de receptividad.

### **3. ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y debilidades de la organización?**

- Director regente: “Fortaleza: atención y precios. Debilidades: no tenemos presencia digital”.
- Director gerente: “La fortaleza es la atención y la debilidad es la falta de alcance publicitario”.
- Auxiliar de farmacia: “Respeto al cliente, honestidad y responsabilidad”.
- Aprendiz de farmacia: “Atención del dueño”.

De esta pregunta, el 50% (2) de los encuestados creen que la debilidad de la organización es la falta de presencia y publicidad digital; la atención es la fortaleza que destacan, y uno de ellos añadió el factor precio.

El 25% (1) considera que el punto fuerte de la farmacia es la atención brindada por el dueño, mientras que para el 25% (1) restante es el respeto al cliente, honestidad y responsabilidad, lo que también se tiene relación al trato con los *stakeholders*. Sin embargo, este 50% (2) omitió las fallas.

En líneas generales, el personal sabe que la atención es lo que más los favorece.

### **4. ¿Cuál consideras que es el mayor competidor de la empresa?**

- Director regente: “Farmatodo”.
- Director gerente: “Las cadenas comerciales”.
- Auxiliar de farmacia: “Las cadenas de farmacia (Farmatodo y Locatel)”.
- Aprendiz de farmacia: “Farmatodo y farmacias móviles”.

De acuerdo a las respuestas, para un negocio pequeño como lo es la Farmacia CCG Prados del Este, las cadenas de farmacias son la amenaza más fuerte en lo que a competencia se refiere.

## 5. Describe a la organización en una sola palabra.

- Director regente: “Atención personalizada”.
- Director gerente: “Atención”.
- Auxiliar de farmacia: “Responsabilidad”.
- Aprendiz de farmacia: “Coordinación”.

Tomando como referencia las respuestas, la característica que más describe la labor en la farmacia es la atención que brindan (50%). No obstante, las palabras escogidas por el 50% restante (responsabilidad y coordinación) tienen relación con este aspecto, por lo que se puede decir que su percepción es similar.

## 6. Selecciona la lista de valores que consideres más cercanos a la identidad de la farmacia.

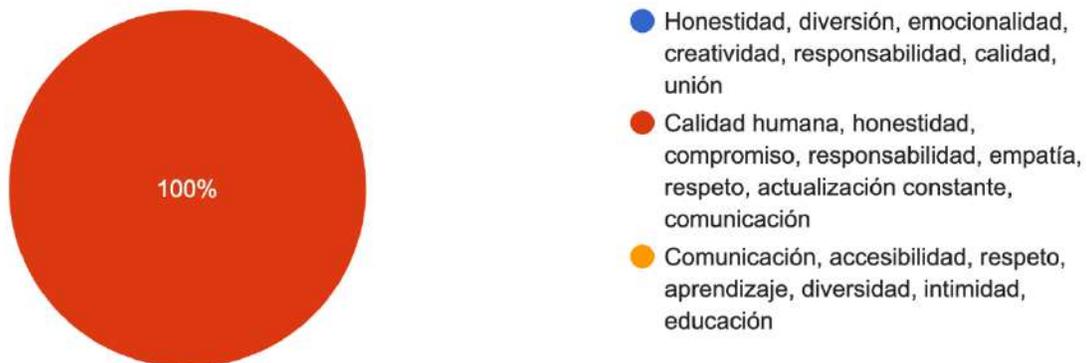


GRÁFICO N. 3: Respuesta 6 de la encuesta a los miembros.

En esta ocasión, todo el personal (4), cree que la segunda lista de valores es la que más se identifica con la farmacia, dejando por fuera principios con los que no la asocian; como diversión, creatividad, educación e intimidad. En este sentido, las respuestas denotan cierto nivel de cohesión en la cultura organizacional.

**7. ¿Qué diferencia a la organización de las demás que se dedican al mismo rubro?**

- Director regente: “Empresa familiar con atención personalizada”.
- Director gerente: “Es el "compromiso" desarrollado durante tanto tiempo con las personas, sus hijos, la familia”.
- Auxiliar de farmacia: “Atención personalizada atendiendo a sus necesidades.
- Aprendiz de farmacia: “Atención al cliente”.

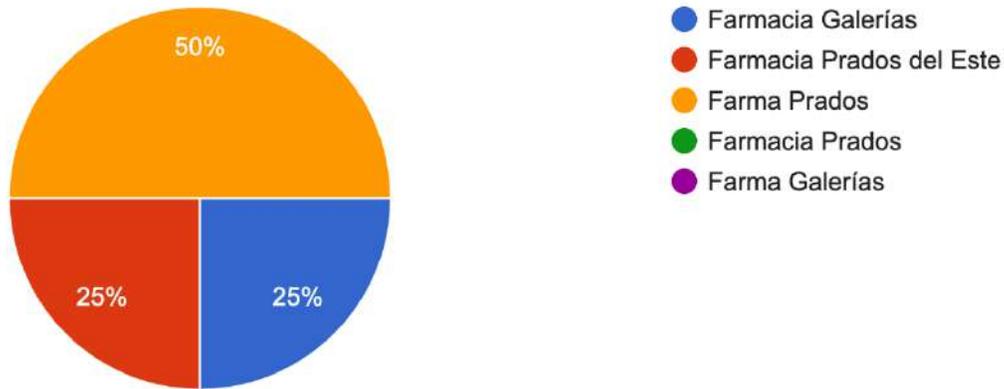
Nuevamente, la atención sale a relucir como el elemento que caracteriza y diferencia a la farmacia de la competencia; en más o menos palabras, fue escogido por el 100% (4) de los encuestados

**8. Si la farmacia fuera una persona ¿qué atributos le darías?**

- Director regente: “Atenta, cercana y empática, honesta y respetada”.
- Director gerente: “Seriedad, capacidad, honestidad y compromiso con sus clientes”.
- Auxiliar de farmacia: “Responsabilidad, atento, amabilidad, buena atención”.
- Aprendiz de farmacia: “Responsabilidad y compromiso”.

Partiendo de los atributos que más se repiten, se puede inferir que la farmacia es principalmente responsable, comprometida, honesta y atenta. También se considera cercana, amable, seria, capaz, empática y respetada.

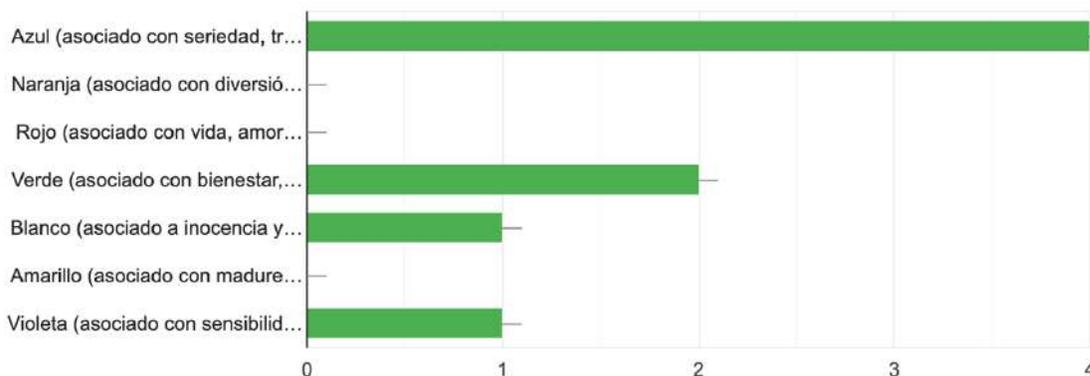
**9. Selecciona entre las opciones el nombre que consideres más pegajoso y recordable.**



*GRÁFICO N. 4: Respuesta 9 de la encuesta a los miembros.*

Según los resultados, la mayoría de los trabajadores (50%) considera que Farma Prados es el nombre más pegajoso y recordable, mientras que un 25% (1) optó por Farmacia Galerías y el otro 25% (1) por Farmacia Prados del Este.

**10. Selecciona, de acuerdo a la psicología del color, los colores que más relacionas con la farmacia.**



*GRÁFICO N. 5: Respuesta 10 de la encuesta a los miembros.*

Por último, los miembros señalaron relacionar la identidad de la farmacia con azul (100%), verde (75%), blanco (25%) y violeta (25%); dejando por fuera naranja, rojo y amarillo.

### 3.4 Desarrollo del manual de identidad

Tomando como base los análisis realizados anteriormente, ya se cuenta con suficiente material para empezar a desarrollar el eje central del proyecto; el instrumento final: el manual de identidad corporativa.

En este sentido, San Cornelio (2017) presenta una estructura con los componentes principales que debe incluir el manual:

#### 1. Presentación:

- a. **Introducción:** se expone el propósito del material junto con la importancia de seguir las directrices allí contenidas.
- b. **Índice:** lista de los contenidos del manual y su ubicación en páginas.
- c. **Modo de uso:** es el cómo se usa el manual.
- d. **Vocabulario:** glosario para facilitar la comprensión de términos técnicos abordados en el material.

#### 2. Elementos básicos:

- a. **La marca:** el componente gráfico que describe la marca, compuesto por símbolo y logotipo (tipografía).
- b. **Relaciones proporcionales:** se describen las distancias, tamaños y geometrías estipuladas entre los distintos elementos de la marca.
- c. **Esquema de trazado:** consiste en colocar la marca sobre una cuadrícula, lo que facilita saber cómo se reproduciría en sistemas no fotográficos.
- d. **Área de respeto:** se establece un espacio alrededor de la marca que no debe ser ocupado por cualquier otro elemento (fotografías, diseño, texto... etc).

- e. **Tamaño mínimo:** para que la legibilidad y percepción de la marca se mantenga, es necesario definir el tamaño más pequeño en el cual se puede presentar.
- f. **Tipografías:** se refiere a los tipos de letra corporativos que están presentes en la marca y textos.
- g. **Gama cromática:** muestra los colores corporativos establecidos, junto con sus valores en CMYK, Pantone, RGB y web.
- h. **Versiones monocromáticas y en negativo:** referencias de la marca en negro sobre fondo blanco y a la inversa, marca en blanco y fondo negro.
- i. **Versiones secundarias:** variaciones de la ubicación de los elementos de la marca con respecto a la marca principal.
- j. **Arquitectura de marca y submarcas:** se muestran las diversas marcas que tiene la organización, en caso de que aplique.
- k. **Versiones para redes sociales:** adaptaciones de la marca a los parámetros de cada red social.
- l. **Aplicación sobre fondos:** se especifica la versión de la marca a utilizar dependiendo del fondo.
- m. **Estilo fotográfico:** plantea la forma de presentar las imágenes que se incluyan en las comunicaciones.
- n. **Plantillas:** se utilizan para la edición de textos de forma adecuada.
- o. **Usos incorrectos:** explicación de errores que deben evitarse al utilizar la marca.

### 3. Aplicaciones:

- a. **Soportes impresos:** se presentan los diseños y medidas de los soportes impresos creados para la organización. Algunos de ellos son: cartas, sobres, etiquetas, bolsas, letreros.

- b. Soportes digitales:** se muestra la aplicación de marca en internet y redes sociales; en las pantallas de computadores, celulares y tabletas.
- c. Soportes audiovisuales:** adaptación de la marca en producciones audiovisuales, vídeos o audios.
- d. Soportes específicos:** cualquier otro objeto que haya sido diseñado para la organización, como tazas, llaveros, bolígrafos, franelas... etc.
- e. Complementos técnicos:** contiene la información para llevar a cabo una correcta reproducción de la marca.
- f. Cierre:** se incluye la referencia de quien haya desarrollado el manual y sus datos de contacto.

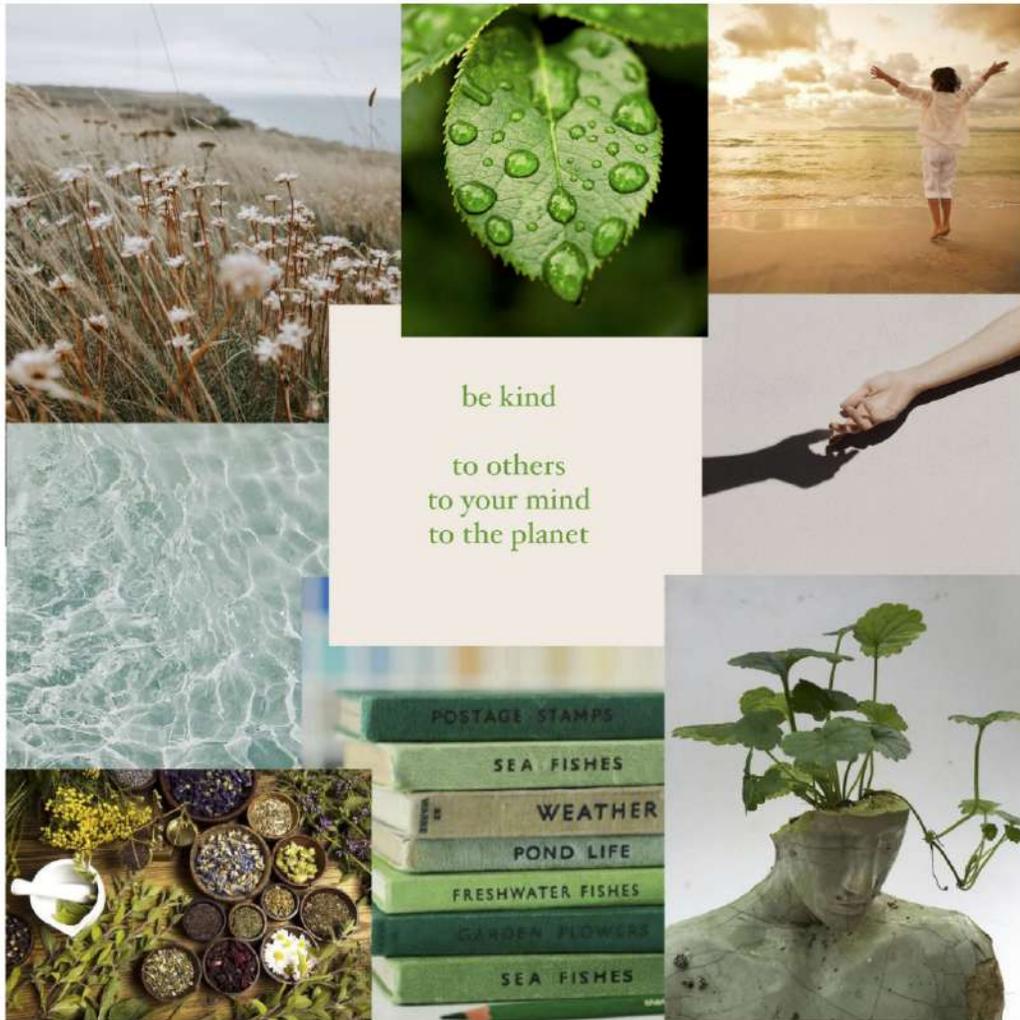
Por último, es importante considerar que lo que se plantee en el manual de identidad corporativa debe hacerse con la intención de que perdure en el tiempo y se adapte a nuevos formatos.

### **3.4.1 Moodboard**

Como punto de partida para la elaboración del manual de identidad corporativa, se procede a la creación del *moodboard*; una técnica creativa que ayuda a presentar de forma tangible un concepto, una idea, un estado de ánimo, una tendencia o un proyecto al término de la fase de investigación previa (Rovira, 2013).

Además, Foley (2021) explica que “de cierta forma, permite que el cliente entienda tu mente creativa a la vez que te permite organizar tus ideas” (párr. 1), lo que quiere decir que el *moodboard* no solo le funciona al creativo detrás, sino también para hacer más digerible la idea a otras personas.

Cabe destacar que no existe una manera específica de construirlo, pues Rovira (2013) afirma que es posible combinar textos, bocetos, ilustraciones, fotografías, texturas, recortes de revista; la finalidad es mostrar una cápsula de información que permita comprender un concepto de forma simultánea, y no secuencial como sería el caso de un informe.



## Concepto

*FIGURA N. 12: Moodboard para el concepto de Farma Prados*



FIGURA N. 13: Moodboard para los colores de Farma Prados

### 3.4.2 Brainstorming

El brainstorming o tormenta de ideas “es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado” (Wolf, 2010, pág. 1). Se lleva a cabo en un ambiente relajado y consiste en soltar la primera palabra o frase que venga a la mente, permitiendo que se genere mucha información en poco tiempo.

Señala Wolf (2010) que la invención de esta técnica se le atribuye a Alex Faickney Osborn (1941), quien descubrió que un proceso dinámico y no

estructurado, en el que los miembros de un grupo puedan plantear cualquier sugerencia, produce más y mejores ideas que las que se obtienen trabajando de forma independiente.

Aunado a ello, González (2013) aclara que no todas las ideas son buenas y aprovechables; muchas parecen ilógicas o hasta irrealizables. No obstante, lo realmente importante es que cada idea propuesta impulse al surgimiento de otra nueva. La única regla para hacer un *brainstorming* es que está prohibido criticar algún planteamiento propuesto.

Tomando en cuenta lo anterior, el empleo de esta técnica favorece a la creatividad y por lo tanto, a la creación de la identidad corporativa y el manual de identidad corporativa.



FIGURA N. 14: Brainstorming de Farma Prados

## **CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

Para desarrollar la identidad corporativa se planteó una estructura que consta de dos grandes partes: sustancia y forma. La primera se divide en dos apartados: ¿quiénes somos?, que profundiza acerca de la filosofía de gestión; y ¿a dónde vamos?, referido al público objetivo al que se desea transmitir la identidad. Por su parte, la forma muestra los principios de la identidad de manera más concreta, a través de la identidad verbal, visual y los recursos físicos.

De este modo, el manual pretende abarcar aspectos esenciales de la empresa que muchas veces quedan en segundo plano por hacer énfasis en la parte visual.

### **4.1 Sustancia I: filosofía de gestión**

#### **4.1.1 Historia**

Se agregó la historia de la organización, explicada previamente en el Capítulo III del trabajo, con el propósito de mantener vigentes las raíces que guían la identidad corporativa.

Desde sus inicios en farmacia, la labor de Olveira ha estado orientada a ofrecer una verdadera solución a las necesidades de bienestar de los clientes, mediante una atención personalizada, cercana y profesional; por lo que tener presentes los antecedentes de Farma Prados contribuye al fortalecimiento de la cultura e identidad de la empresa.

#### **4.1.2 Visión**

La visión de Farma Prados es ser reconocidos como el mejor aliado en lo que respecta al bienestar de los caraqueños.

#### **4.1.3 Misión**

La misión de Farma Prados es ayudar a los caraqueños a cubrir sus necesidades de bienestar mediante la oferta variada de productos de calidad, pero, sobre todo, brindando orientaciones acertadas, cercanas y personalizadas para que reduzca su preocupación en torno a asuntos primordiales de la vida.

#### 4.1.4 Valores

Para establecer los valores para Farma Prados se tomaron en cuenta los principios en los cuales se basa su identidad, puesto que constituyen rasgos de la personalidad de la empresa, que la identifican y se reflejan en su actuación:



*FIGURA N. 15: Valores de Farma Prados.*

#### 4.1.5 Concepto creativo

Partiendo de los elementos desarrollados anteriormente, se procedió a elaborar la narrativa sobre la cual versarán todas las comunicaciones: Cuando tratas bien a las personas, se sienten bien.

En un mundo tan pragmático y globalizado como el de hoy en día ya es normal que las personas se muevan en piloto automático, sin detenerse a pensar en la repercusión de sus acciones y la de los demás en el transcurso de sus vidas.

En Farma Prados queremos dar un valor agregado a cualquiera que tenga contacto con la marca: calidad humana, que, sobre todo en temas de salud es sumamente importante.

Más allá de vender una medicina o tratamiento, se trata de la vida de una persona; la idea es ayudar a solventar su necesidad en la medida de lo posible, porque al final, una medicina se consigue en cualquier farmacia; un buen servicio y orientación, es difícil de encontrar.

Para expresar dicho concepto se utilizará una estética y lenguaje que juegue en una línea seria, sencilla y cercana al mismo tiempo; además de colores alegres que representen confianza, bienestar y profesionalismo por igual.

#### **4.1.6 Naming**

Para definir el nuevo nombre comunicativo de la farmacia se buscaba algo mucho más corto y pegadizo que “Farmacia CCG Prados del Este”; y que fácilmente ocupará un lugar en la mente de los consumidores. Sin embargo, para los directivos es importante tener presentes las bases de la empresa, por lo que se escogió una versión abreviada de la original: Farma Prados.

El *naming* debe conectar y expresar las cualidades más representativas de la organización, y en esta oportunidad, la palabra ‘Prados’ tiene que ver con amplios terrenos de césped llenos de hierbas (como dientes de león y trébol blanco), utilizadas para recetas farmacéuticas (Optolov, s/f), lo que hace referencia a las raíces de la labor farmacéutica, cuyo propósito fundamental siempre ha sido ayudar a otros a sentirse bien.

#### **4.1.7 Eslogan**

“El aliado de tu bienestar”.

El eslogan escogido pretende proyectar, en pocas palabras, lo que la marca quiere transmitir, tomando en cuenta las características y necesidades del público objetivo.

A través de esta frase se busca expresar la importancia del bienestar como la mayor prioridad de toda persona, y con ello, hacer ver que la salud es un asunto muy delicado que debe ir de la mano de una atención personalizada, profesional y cercana. Es recordar al consumidor que tiene una persona de confianza que lo escucha y quiere ayudarlo a estar bien.

#### **4.1.8 Personalidad**

##### **4.1.8.1 Arquetipo**

De los estudios psicológicos de Carl Jung se desprende una lista de doce (12) arquetipos que se pueden relacionar con las empresas, ayudando a la configuración de los atributos que las distinguen (Díaz, 2017).

En este caso, la personalidad de la farmacia se adapta al arquetipo del hombre corriente, pues su principal intención es conectar a través de la empatía

mediante una orientación personalizada y de calidad. Además, busca dar respuestas a preocupaciones del día a día: la salud y bienestar de los clientes. Ofrece una amplia variedad de precios porque quiere igualdad para todos. Es realista, empático y sencillo de entender.

#### **4.1.8.2 Atributos**

En consonancia con el arquetipo, Farma Prados es honesto, respetuoso, confiable, comprometido, sabio, serio, proactivo, preparado, responsable, disciplinado, agradable, cercano, atento, profesional, empático y educado.

### **4.2 Sustancia II: el mercado**

#### **4.2.1 Factor diferenciador**

Para quienes quieren solucionar alguna necesidad de salud y bienestar, Farma Prados es una empresa que se diferencia por ofrecer orientaciones sanitarias de calidad, mediante una atención personal y empática, acompañada de recomendaciones profesionales; aspectos que la destacan y permiten posicionarla como la farmacia preferida por las personas que reconocen la importancia de estos temas.

#### **4.2.2 Público objetivo**

##### **4.2.2.1 Segmentos**

Adultos de 25 a 59 años y personas mayores de 60 a 80 años (tanto hombres como mujeres), que vivan en el Área Metropolitana de Caracas y busquen solventar necesidades de bienestar propias o familiares.

##### **4.2.2.2 Buyer persona**

Para entender mejor al público con el que se quiere conectar y generar estrategias lo más acertadas posibles, se procedió a crear dos perfiles: por un lado, el de un típico cliente de la farmacia, que represente la audiencia que siempre ha atraído; y, por otra parte, el de una persona que pudiese interesarle la

marca por lo que es y ofrece, a modo de explorar un nuevo segmento del mercado.



**CARMEN LÓPEZ**



**EDAD**  
73

**ESTADO CIVIL**  
Casada.

**EDUCACIÓN**  
Licenciada en administración.

**RESIDENCIA**  
Prados del Este, Caracas.

**PERSONALIDAD**

- Educada.
- Amable.
- Nerviosa.
- Moderna.
- Estresada.
- Atenta.
- Cariñosa.

**INTERESES**

- Disfrutar con su familia.
- Cocinar.
- Jardinería.
- Ver televisión.
- Animales.
- Leer.

**CONDUCTA ONLINE**  
Utiliza Whatsapp, Instagram y Facebook para estar en contacto con su familia fuera del país.

**TRABAJO**  
Jubilada.  
Ama de casa.

**ASPIRACIONES**  
Estar saludable para reencontrarse con su familia periódicamente y disfrutar de sus nietos.

**RELACIÓN CON FARMA PRADOS**  
Le preocupa su salud y bienestar, y gracias a la farmacia puede cubrir sus necesidades de la mano de una atención profesional y personalizada.

FIGURA N. 16: Buyer persona 1 de Farma Prados.



FIGURA N. 17: Buyer persona 2 de Farma Prados.

### 4.3 Forma I: Identidad verbal

#### 4.3.1 Voz

Farma Prados es extrovertido, pero no llega a ser invasivo. Su voz es madura y ronca como la de un sabio que quiere ayudar con consejos a sus clientes. Se pone en los zapatos de los demás, intenta entenderlos y ofrecer la mejor solución a su problema. Normalmente tiene razón, pero reconoce cuando se equivoca y no tarda en rectificar.

### **4.3.2 Tono**

Cuando se comunica, por lo general Farma Prados tiene un tono profesional, cercano, empático y/o informativo; sin embargo, puede cambiar dependiendo del contexto particular.

En el caso de existir alguna falta por parte de la empresa, el sentido de la comunicación es apenado.

### **4.3.3 Lenguaje**

- En Farma Prados somos buena vibra, no criticamos ni juzgamos, orientamos desde una actitud positiva y cercana que sume a nuestros *stakeholders* (proveedores, clientes, equipo).
- Cuando no hay un medicamento o producto continuamos con nuestro servicio e informamos sobre lugares donde pueden conseguirlo, en vez de soltar una respuesta negativa sin solución. Más allá de vender, nos importa ayudar.
- Cuando damos orientaciones, en vez de decir que la medicina turca o india es mala o que una de origen estadounidense y más cara es mejor que las demás, preferimos decir que tenemos variedad en productos nacionales e importados, que se adaptan a las necesidades y capacidades de cada cliente.
- Somos sencillos. El tema de salud es muy delicado y de interés general, por lo que nuestro lenguaje y explicaciones no contienen términos muy complejos ni tampoco elaboramos textos densos en las redes sociales para que el mensaje pueda entenderse rápidamente. Utilizamos párrafos cortos con espacio entre cada uno para dar la sensación de amplitud y sencillez.
- Preferimos decir: “usa nuestro ungüento antibiótico para combatir infecciones bacterianas en la piel, foliculitis y dermatitis” a decir

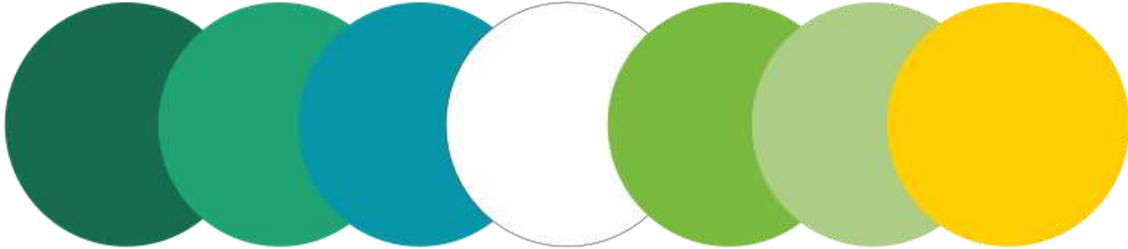
“usa nuestro ungüento con 2% de mupirocina que inhibe la síntesis proteica en las bacterias”.

- Somos calmados, amables y profesionales. No gritamos, así que para enfatizar un texto preferimos usar negritas en vez de mayúsculas. Si es necesario agregamos un (1) signo de exclamación, dos (2) nos parece una exageración.
- Además somos honestos. Nunca añadimos cualidades que no contengan nuestros productos para “vender mejor”. La selección de los mismos está delimitada por la buena calidad que ofrecen, por lo que creemos que resaltar sus virtudes sin exagerar es más que suficiente.
- Preferimos decir que una crema de rosas ayudará a eliminar considerablemente las manchas en la piel si se aplica con regularidad y junto al protector solar, que decir, crema milagrosa de rosas que eliminará todas las manchas en una semana sin mayor protocolo.
- Vendedores pasivos no agresivos. Sabemos que la gran mayoría de las medicinas y productos que ofrecemos pueden encontrarse en cualquier otra farmacia actualmente, por lo que en vez de bombardear a nuestros consumidores con textos como “COMPRA YA”, el objetivo es que se enamoren de la filosofía y experiencia de la marca porque es allí donde está nuestro factor diferenciador. Esto no quiere decir que la marca no realice promociones y descuentos, pero el énfasis debe hacerse en el valor que hará que el cliente vuelva.

- Concretos. No andamos con rodeos al momento de dar una información, preferimos ser rápidos y concisos, sin perder el tono cercano, empático y profesional que nos caracteriza.
- Ordenados, para producir confianza en el consumidor. Aunque somos tranquilos y buena vibra nunca comunicaremos de forma sucia y desorganizada. Esto aplica desde las comunicaciones cara a cara y el aspecto del local hasta las publicaciones en medios digitales. La identidad (corporativa, verbal y visual) es un todo que debe seguirse a la perfección para hacer llegar el mensaje correcto.
- Somos determinados, porque aunque nos define la cercanía, el profesionalismo no lo dejamos atrás. Nunca demostramos inseguridad en nuestra comunicación; sabemos de lo que hablamos y lo demostramos mediante nuestros conocimientos y calidad de productos.
- Facilitadores. Queremos ser el aliado #1 de nuestros clientes en lo que respecta a bienestar, así que recalcamos la importancia de cuidar de la salud de toda la familia como la máxima prioridad que debe cubrirse para garantizar una vida plena y feliz.
- Por último, somos cultos y actualizados porque queremos aportar contenido de valor en todas nuestras plataformas que contribuya al crecimiento de nuestros seguidores/consumidores. Será común vernos hablar de datos históricos y científicos (expresados de una manera fácil de digerir) sobre nuestros productos, sus usos, beneficios, nuevos descubrimientos... etc.

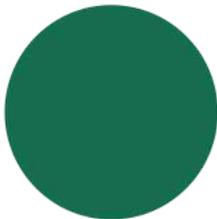
## 4.4 Forma II: Identidad visual

### 4.4.1 Colores corporativos



**Verde:** es el color que predomina en la paleta de la marca, escogido en cuatro (4) tonos diferentes que buscan proyectar por un lado bienestar, salud y vitalidad para los consumidores, pero al mismo tiempo hacen referencia a la naturaleza y a los prados como una parte fundamental de las raíces de farmacia.

**Verde oscuro:** color primario. Se puede emplear en textos, títulos, fondos, y elementos gráficos adicionales.



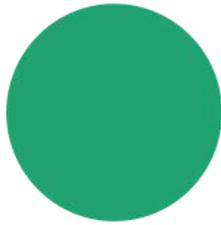
PANTONE 342 C

C M Y K  
86% 32% 75% 22%

R G B  
22 110 79

#166E4F

**Verde menta:** color secundario. Se puede emplear en fondos, títulos, palabras clave y elementos gráficos adicionales.



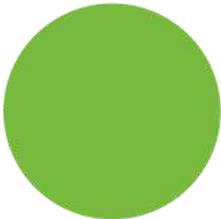
PANTONE 7724 C

C M Y K  
78% 8% 68% 0%

R G B  
31 162 115

#1FA273

**Verde claro:** color primario. Se puede emplear en textos, títulos, fondos y elementos gráficos adicionales.



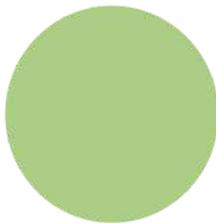
PANTONE 7737 C

C M Y K  
59% 0% 91% 0%

R G B  
122 186 64

#7ABA40

**Verde pálido:** color secundario. Se puede emplear en fondos, títulos, palabras clave y elementos gráficos adicionales.



PANTONE 577 C

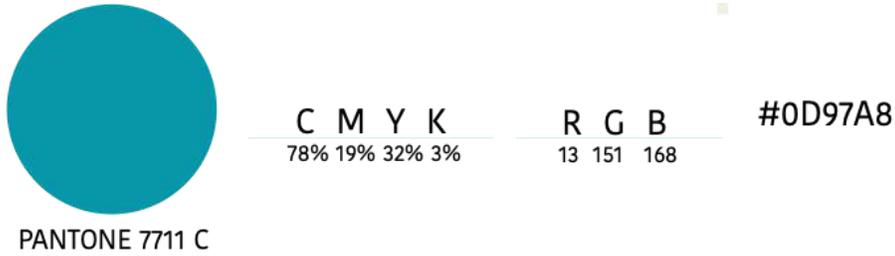
C M Y K  
40% 0% 60% 0%

R G B  
171 208 133

#ABD085

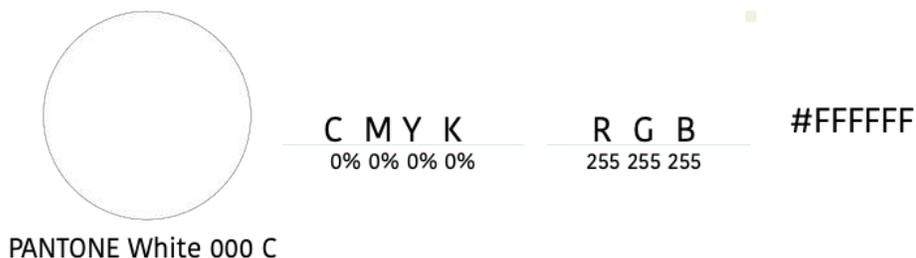
**Azul:** seleccionado para transmitir la confianza y profesionalismo que caracterizan la atención brindada en Farma Prados. El tono se acerca más a verde que a violeta en el círculo cromático, con la finalidad de producir un efecto tranquilizador.

Color primario. Se emplea en textos, títulos, fondos y elementos gráficos adicionales.



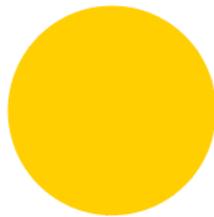
**Blanco:** es el color corporativo neutro, que permite combinar la paleta con mayor facilidad. Su intención es dar la sensación de limpieza, organización y disciplina, considerados puntos clave para empresas en el área de la salud. También tiene que ver con hacer el bien, lo que se apeg a la filosofía de la farmacia al dar soluciones a las necesidades de las personas.

Color secundario. Se emplea en fondos, textos y elementos gráficos adicionales.



**Amarillo:** hace referencia a la calidad humana que distingue a la organización. Además, es un color que contrasta y rompe con la línea verdosa, por lo que es perfecto para enfatizar en lo más importante de las comunicaciones.

Color terciario. Se emplea en palabras clave y detalles.



PANTONE 116 C

C M Y K  
78% 8% 68% 0%

R G B  
255 208 3

#FFD003

#### 4.4.2 Tipografías corporativas

La tipografía corporativa principal se denomina “*Kohinoor Telugu*”; fue escogida por su legibilidad y sencillez, por lo que debe estar presente en todas las piezas de comunicación que realice la marca. Proyecta confianza, naturalidad y claridad, reflejándose en ella la personalidad de Farma Prados.

Adicionalmente, se eligió la fuente “*Chalet-London Nineteen Seventy*” para el logotipo, pero también como tipografía complementaria. La singularidad que la caracteriza, es ideal para utilizarla en títulos y textos especiales. Tiene un estilo moderno, fácil de reconocer y de diferenciar de la competencia.

Kohinoor Telugu: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ & ? !

Chalet-London      A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
Nineteen Seventy: a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ & ? !

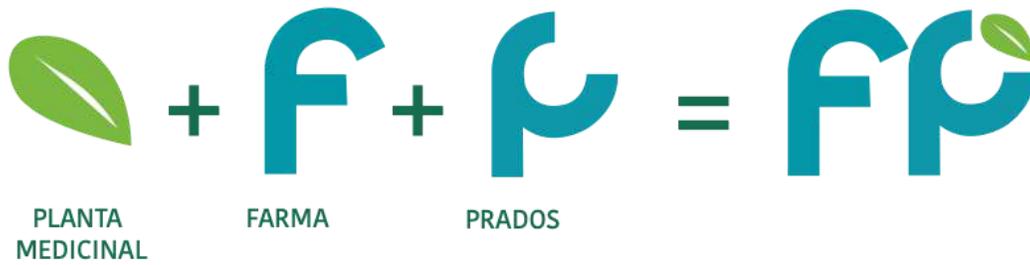
#### 4.4.3 Imagotipo

Como todo imagotipo, el de Farma Prados está constituido por dos partes: la tipográfica, que es el nombre de la organización (logotipo); y la gráfica, referida al símbolo (isotipo). Este último tiene que ver con la naturaleza de los prados, en la que se encuentran plantas para la elaboración de medicamentos; aspecto que profundiza en las raíces farmacéuticas y, por ende, está enmarcado en las iniciales de la marca.

Teniendo en cuenta que la farmacia como profesión busca sanar a las personas para mantener su bienestar, este identificador gráfico pretende representar el factor diferenciador de la entidad, que es ofrecer a los consumidores una solución a sus necesidades de bienestar mediante orientaciones acertadas, personalizadas y cercanas.



## Inspiración



### **4.5 Forma III: Recursos físicos**

Para tener una idea concreta de cómo se verá reflejada la identidad corporativa, y especialmente, la visual, se desarrollaron una serie de recursos físicos con el fin de darle una misma línea identificadora a Farma Prados. Algunos de ellos son:

#### **Letrero principal**



## **Bata**



## **Papelería**



## Artes para RRSS



## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Una identidad corporativa bien definida es indispensable para toda empresa, pues constituye el basamento de las comunicaciones y actuaciones de la misma; si no se maneja un norte común, la organización será el resultado de un conjunto de acciones incoherentes sin más, y no de estrategias previamente estudiadas que permitan evaluar el éxito o no de los objetivos propuestos.

Además, es en la esencia de la marca donde se hallan los elementos que la diferencian, por lo que establecerla brinda la posibilidad de realzar sus puntos positivos y competencias en el mercado al que pertenece.

En primer lugar, se debe analizar la situación actual de la entidad, determinar cuál es la imagen que quiere proyectar y cómo desea posicionarse en la mente de los potenciales consumidores. En función de ello, se crearán y configurarán una serie de aspectos conceptuales, verbales y visuales propios de la empresa que envíen un mensaje congruente, favoreciendo su identificación y recordación.

A su vez, dichos componentes servirán como herramientas cohesionadoras de los miembros que dan vida a la organización y, por ende, de todos los procesos que se lleven a cabo en ella.

Cabe resaltar, que el sector farmacéutico es altamente competitivo en Venezuela. Los análisis realizados demuestran que actualmente hay muchas facilidades para que los anaqueles de las farmacias estén llenos, por lo que los factores de variedad y precios asequibles no son suficientes para sobresalir en el mercado.

En este sentido, el reto de diferenciarse de la competencia se complica especialmente para farmacias independientes, y es allí donde se hace imprescindible manejar una identidad corporativa clara que proyecte una personalidad auténtica y revele el valor que la marca ofrece, propiciando así el establecimiento de un vínculo con los públicos.

Con todo lo anterior, el Manual de Identidad Corporativa de Farma Prados, es un instrumento que recoge los parámetros básicos y esenciales para la utilización y aplicación correcta de la filosofía de gestión, lenguaje e imagen gráfica que conforman a la organización. Fue creado con la finalidad de establecer un norte claro para su identidad corporativa, y así garantizar una comunicación coherente por parte de las personas que tengan la responsabilidad de su manejo y difusión, de acuerdo al ámbito que les corresponda.

Así mismo, alcanzar un posicionamiento a largo plazo será más sencillo al existir consistencia entre lo que la empresa es, hace y comunica, puesto que el uso adecuado del manual garantiza una comunicación homogénea y uniforme que ayudará a la configuración de la imagen corporativa.

A partir de dicho instrumento la farmacia podrá implementar estrategias para sumarse a las nuevas tendencias; tener presencia digital mediante una página web propia y redes sociales, además de añadir el servicio de *delivery* y explorar otros rubros para ampliar la oferta de productos. Todo ello con el propósito de no caer en la obsolescencia.

Este Proyecto Final de Carrera representa el relanzamiento de la Farmacia CCG Prados del Este en el mercado farmacéutico venezolano, pero esta vez con una identidad definida y objetivos determinados, enmarcados en un nuevo nombre comunicativo que le otorga mayor eufonía, pronunciabilidad y recordación: Farma Prados.

## 5.2 Recomendaciones

A lo largo de la trayectoria de este PFC se identificaron los siguientes aspectos que facilitan el desarrollo de cualquier identidad corporativa, los cuales pueden servir de guía para quien tenga que ejecutar un trabajo similar:

- Hacer un cronograma donde se especifique el paso a paso del proyecto. A pesar de manejar la teoría y la técnica, tener un plan de acción es fundamental para no dejar escapar detalles y entregar un producto de primera calidad al cliente.
- Conocer a los miembros del equipo y su percepción sobre la empresa a través de entrevistas, pero también de encuestas que permitan dejar constancia de la información proporcionada. Al entender su visión, será posible dar recomendaciones que se apeguen a lo que buscan. Además, llevar a cabo estos métodos los harán sentirse parte del proceso.
- Investigar y analizar lo que rodea a la entidad; estar al día con lo que sucede en el entorno con la mente abierta a visualizar cómo se podría utilizar a favor para potenciar la imagen, o en su defecto, cómo podría afectarla.
- Vivir la organización. Para establecer la identidad corporativa no basta con indagar en el mercado y conversar con los empleados; no hay mejor forma de comprender la marca y su valor que realmente experimentando cómo es el día a día en ella, especialmente en el caso de las que llevan un recorrido de años y buscan refrescar su imagen.
- Consumir constantemente contenido del sector y de otros ámbitos que inspire y haga fluir la creatividad, a modo de dar con estrategias comunicacionales que impacten.

Aunado a ello, se presentan algunas sugerencias que ayudarían a complementar lo realizado en este informe:

- Contratar a un profesional en el área (diseñador gráfico) para la creación y diseño del imatipo y del manual de identidad corporativa, a fin de ofrecer una versión más completa del trabajo con la adición de un presupuesto.
- Realizar entrevistas a personas que encajen en el perfil de potenciales consumidores resultaría importante y conveniente para profundizar en lo que busca el público objetivo al momento de lanzar la marca al mundo digital.
- Ampliar la información de los conceptos técnicos mencionados sin mayor explicación en el informe, mediante el desarrollo de un glosario que contribuya a la comprensión de los mismos.

## REFERENCIAS

- Aguilar, S; Barriga, S; y Salguero, R. (2017). *Comunicación e imagen corporativa. Redes 2017*. Consultado el 24/02/2022. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14429/1/Cap.1%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf>.
- Arano, R; Cano, M; y Olivera, D. (2013). *La importancia del entorno general en las empresas*. Consultado el 30/04/2022. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/06CA201202.pdf>.
- Armas, M y Pons, C. (2019). *Venezuela consigue sortear sanciones de EEUU y mantener importaciones públicas*. Reuters. Consultado el 30/04/2022. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/venezuela-importaciones-sanciones-idESKBN1X81J9>.
- Armas, M y Pons, C. (2021). *Gobiernos locales en Venezuela suben impuestos y tarifas al vaivén del dólar para sobrevivir*. Reuters. Consultado el 30/04/2022. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/venezuela-economia-alcaldias-idLTAKBN2BL29H>.
- Armstrong, G y Kotler, Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial: Pearson Educación, México. Consultado el 15/04/2022. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
- Bang. (2017). *Identidad verbal, la voz de las marcas*. BANG Branding. Consultado el 07/04/2022. Recuperado de: <https://n9.cl/dbm9s>.
- Borges, V. (2017). *¿Qué es un “Slogan”?* Método Marketing. Consultado el 21/04/2022. Recuperado de: <https://www.metodomarketing.com/marketing-school-blog/que-es-un-slogan/#:~:text=El%20eslogan%20%E2%80%93%20en%20ingl%C3%A9s%20%20slogan.el%20beneficio%20que%20le%20ofrece>.
- Branzai. (2012). *Identidad verbal: qué decimos y cómo lo hacemos*. BZ. Consultado el 07/04/2022. Recuperado de:

<http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo-ht ml>.

- Campbell, E; Knapp, L. (07/2010). *The importance of corporate identity*. EHC Incorporated. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, [http://www.ehcincorporated.com/documents/EH7121001id\\_wp.pdf](http://www.ehcincorporated.com/documents/EH7121001id_wp.pdf).
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Editorial: El Ateneo, Barcelona. Consultado el 02/02/2022. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial: Ariel. Consultado el 02/02/2022. Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf).
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Editorial: Paul Capriotti Peri. Consultado el 02/02/2022. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.
- Círculo de Estudios Latinoamericanos. (2022). *Comprando cada vez menos: ¿por qué los venezolanos sienten que se desató una inflación en dólares?* Cesla. Consultado el 02/05/2022. Recuperado de: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-venezuela.php?id=29085>.
- ClickTecs. (2015). *Building brand loyalty – How to stay top of mind with your customers*. ClickTecs. Recuperado el 01 de diciembre de 2021, <https://clicktecs.com/building-brand-loyalty-how-to-stay-top-of-mind-with-your-customers/>.
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica*. Perspectivas. Consultado el 21/04/2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.
- Colombo, D. (2018). *Cultura organizacional: ¿qué es y cómo gestionarla?* El Capital Financiero. Consultado el 30/04/2022. Recuperado de: <https://n9.cl/edo8i>.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2012). *Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras*. Cepal. Consultado el 10/05/2022. Recuperado de: [https://oig.cepal.org/sites/default/files/2012\\_leyorgtrabajo\\_ven.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2012_leyorgtrabajo_ven.pdf).
- Contigo en tu farmacia. (s/f). *Farmacias sostenibles*. Contigo en tu farmacia. Consultado el 06/05/2022. Recuperado de: <https://www.contigoentufarmacia.com/farmacia-sostenible>.
- Coronel, P; Ferrari, M; y Ugalde, C. (2020). *Proceso de naming: teoría vs práctica*. Ediciones Complutense. Consultado el 05/04/2022. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/67142/4564456553948>.
- Correia, A. (2019). *La importancia de la filosofía en una organización*. Alejandro Correia P. Consultado el 19/03/2022. Recuperado de: <http://alejandro-correia.com/la-importancia-de-la-filosofia-en-una-organizacion/>.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Editorial: Paidós Ibérica. Consultado el 05/04/2022. Recuperado de: <https://docplayer.es/9623966-La-imagen-de-marca-un-fenomeno-social-joan-costa-paidos-iberica-barcelona-isbn-84-493-1531-x.html>.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo. Consultado el 25/02/2022. Recuperado de: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf).
- Descifrado. (2022). *Luis Vicente León: Hay mayor estabilidad cambiaria y de precios pero la devaluación seguirá siendo un problema en el 2022*. Descifrado. Consultado el 01/05/2022. Recuperado de: <https://www.descifrado.com/2022/01/06/luis-vicente-leon-hay-mayor-estabilidad-cambiar-y-de-precios-pero-la-devaluacion-seguira-siendo-un-problema-en-el-2022/>.

- Díaz, C. (2017). *Personalidad de marca y arquetipos, tu protagonista*. Social Media Pymes. Consultado el 25/05/2022. Recuperado de: <https://www.socialmediapymes.com/personalidad-de-marca-y-arquetipos/>.
- DW. (2022). *Inflación en EE.UU. alcanza nuevo récord impulsada por guerra en Ucrania*. DW Made for minds. Consultado el 30/04/2022. Recuperado de: <https://n9.cl/519z7>.
- Fedecámaras. (2021). *CIFAR: El sector tendrá un crecimiento este año del 13% al 16% en base al 2020*. Fedecámaras, el orgullo de ser empresario. Consultado el 02/05/2022. Recuperado de: <https://www.fedecamaras.org.ve/cifar-el-sector-tendra-un-crecimiento-este-a-no-del-13-al-16-en-base-al-2020/>.
- Finanzas Digital. (2021). *Datanálisis: El 54% de los consumidores venezolanos compara precios antes de comprar*. Finanzas Digital. Consultado el 05/05/2022. Recuperado de: <https://finanzasdigital.com/2021/06/datanalisis-el-54-de-los-consumidores-venezolanos-compara-precios-antes-de-comprar/>.
- Finanzas Digital. (2022). *Tito López: Hay 33 plantas farmacéuticas operativas en el país que generan alrededor de 7.000 empleos*. Finanzas Digital. Consultado el 05/05/2022. Recuperado de: <https://n9.cl/dr15p>.
- Foley. (2021). *How to create moodboards that inspire: 20 pro tips*. CB Creative Blog. Consultado el 05/05/2022. Recuperado de: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>.
- Folgueira, A y Ruiz, B. (2020). *Identidad verbal de una marca; posicionar, atraer, convencer*. Ideas LLYC. Consultado el 23/03/2022. Recuperado de: [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/2004\\_24\\_IDEAS\\_IDENTIDAD-VERBAL.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/2004_24_IDEAS_IDENTIDAD-VERBAL.pdf).
- *Gaceta Oficial*. (2019). *Gaceta Oficial N. 41.610*. Consultado el 28/04/2022. Recuperado de: <http://sacs.gob.ve/site/images/normativa/gacetas-normas/Gaceta-41610.pdf>

- Gaceta Oficial. (2020). *Gaceta Oficial N. 6.608*. Consultado el 28/04/2022. Recuperado de: [http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR\\_CONTENIDO\\_SENIAT/04ADUANAS/TIPOS\\_DE\\_CAMBIO/Decreto44122020.pdf](http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/04ADUANAS/TIPOS_DE_CAMBIO/Decreto44122020.pdf).
- GammaUX. (2019). *La importancia de definir la voz y el tono de una marca*. GammaUX. Consultado el 05/04/2022. Recuperado de: <https://www.gammaux.com/blog/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/>.
- Gochicoa, E y Ramírez, J. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. IIESCA. Consultado el 15/03/2022. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>.
- González, M. (2013). *Tormenta de ideas: ¡Qué tontería más genial!* Scielo. Consultado el 06/05/2022. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v17n4/aci11408.pdf>.
- Gutiérrez, J. (2018). *La guía para crear el buyer persona en tu negocio*. GPS Marketing Agency. Consultado el 21/04/2022. Recuperado de: <https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>.
- Harada, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado el 15/04/2022. Recuperado de: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf).
- Heller, E. (2000). *Psicología del color*. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona. Consultado el 30/03/2022. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>.
- KPMG. (2020). *La empresa venezolana ante el COVID – 19: Visión 2021*. KPMG. Consultado el 01/05/2022. Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ve/pdf/2020/12/la-empresa-venezolana-ante-el-covid-19-tercer-pulse.pdf>.

- Martín, L. (2016). *El cuidado del medio ambiente, clave para un sector farmacéutico sostenible*. Revista Haz. Consultado el 06/05/2022. Recuperado de: <https://hazrevista.org/rsc/2016/07/el-cuidado-del-medio-ambiente-clave-para-un-sector-farmaceutico-sostenible/>.
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 20/02/2022. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>.
- MOORE Venezuela. (2022). *Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras (LIGTF)*. MOORE Venezuela. Consultado el 02/05/2022. Recuperado de: <https://www.moore-venezuela.com/MediaLibsAndFiles/media/venezuelaweb.moorestephens.com2020/Images/BE-136-IGTF.pdf?ext=.pdf>.
- Moorman, C y Shkil, B. (2021). *How COVID-19 changed marketing*. CMS Wire. Consultado el 15/02/2022. Recuperado de: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-covid-19-changed-marketing/>.
- Moreno, R. (2015). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. El Gobierno Corporativo en Iberoamérica. Consultado el 21/04/2020. Recuperado de: <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>.
- Muriel, M. (2018). *Importancia de la gestión sostenible en las empresas del siglo XXI*. Mkt Descubre. Consultado el 06/05/2022. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234592352.pdf>.
- Noboa, A. (2011). *Especificidades del clima organizacional en las instituciones de salud*. Consultado el 30/04/2022. Recuperado de: <http://164.73.212.4/sites/default/files/Clima%20organizacional%20en%20las%20instituciones%20de%20salud.pdf>.

- Ocando, G. (2022). *Cómo el dólar y el bolívar compiten en Venezuela: “Es un desastre, no hay quien ayude al pueblo”*. Voz de América. Consultado el 02/05/2022. Recuperado de: <https://www.vozdeamerica.com/a/venezuela-como-el-dolar-y-el-bolivar-compiten/6527631.html>.
- Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e Investigación en Psicología. Consultado el 10/05/2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>.
- Portafolio. (2022). *¿Se acerca Venezuela al fin del ciclo de hiperinflación?* Portafolio. Consultado el 02/05/2022. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/internacional/se-acerca-venezuela-al-fin-del-ciclo-de-hiperinflacion-560223>.
- Ramírez, F. (2005). *El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional*. Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas, vol 1. (núm. 1). Consultado el 19/03/2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70910103.pdf>.
- Rodríguez, N. (2019). *El tono de voz y el lenguaje en la creación de la marca personal online: análisis, conclusiones y propuestas*. Universidad Pompeu Fabra. Consultado el 01/04/2022. Recuperado de: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44096/Rodriguez\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44096/Rodriguez_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Rovira, M. (2013). *¿Mood qué? ¡Mood board!*. FOROALFA. Consultado el 02/05/2022. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/mood-que-mood-board.pdf>.
- San Cornelio, G. (2017). *Proyecto I: Identidad y Marca*. Universitat Oberta de Catalunya. Consultado el 05/05/2022. Recuperado de: [http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/wp-content/uploads/sites/21/2017/02/proyecto\\_I\\_identidad\\_marca.pdf](http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/wp-content/uploads/sites/21/2017/02/proyecto_I_identidad_marca.pdf).
- Servicio Autónomo de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos. (2021). *Farmacia Móvil Comunitaria: Un programa que se*

- expande hacia la producción nacional*. Sencamer. Consultado el 1/05/2022. Recuperado de: <http://www.sencamer.gob.ve/?q=content/farmacia-m%C3%B3vil-comunitaria-un-programa-que-se-expande-hacia-la-producci%C3%B3n-nacional>.
- Sánchez, A. (2015). *Cómo realizar un mapa de público objetivo*. Adrián Sánchez Valls. Consultado el 10/05/2022. Recuperado de: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/#Que-es-el-Mapa-de-Publico-Objetivo>.
  - Socatelli, M. (2013). *Análisis de competencia*. Intermark. Consultado el 15/05/2022. Recuperado de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.5.pdf>.
  - Sodexo. (2021). *Por qué es importante la presencia digital*. Sodexo. Consultado el 05/05/2022. Recuperado de: <https://www.sodexo.com.ve/por-que-es-importante-la-presencia-digital/>.
  - UNCTAD (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. UNCTAD. Consultado el 07/02/2022. Recuperado de: <https://n9.cl/0z4bg>.
  - Vásquez, L. (2019). *Denuncian importación de medicinas de Cuba e India sin control sanitario*. Descifrado. Consultado el 29/04/2022. Recuperado de: <https://www.descifrado.com/2019/09/10/denuncian-importacion-de-medicinas-de-cuba-e-india-sin-control-sanitario/>.
  - Vallín, A. (2020). *Buyer persona: su construcción*. Universidad de Guadalajara. Consultado el 21/04/2022. Recuperado de: [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3796/1/Buyer\\_persona\\_construccion\\_LMD.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3796/1/Buyer_persona_construccion_LMD.pdf).
  - Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Editorial Pirámide. Consultado el 23/03/2022. Recuperado de: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-i-magen-y-cultura-organizacional.pdf>.

- VTV. (2019). *EE.UU., España e Italia bloquean importación de 46% de medicamentos que necesita el pueblo venezolano*. Venezolana de Televisión. Consultado el 1/05/2022. Recuperado de: <https://www.vtv.gob.ve/salud-medicamentos-venezuela-bloqueo-eeuu/>.
- Waka. (2020). *Manual de identidad corporativa*. Waka. Consultado el 10/04/2022. Recuperado de: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/manual-de-identidad-corporativa/>.
- Wolf. (2010). *Brainstorming (Lluvia de ideas)*. ULADECH. Consultado el 06/05/2022. Recuperado de: [http://files.uladech.edu.pe/docente/17864827/PLAN\\_DE\\_NEGOCIOS\\_I/SESION%2007/Lectura\\_No\\_7.pdf](http://files.uladech.edu.pe/docente/17864827/PLAN_DE_NEGOCIOS_I/SESION%2007/Lectura_No_7.pdf).
- S/F. *Plantas medicinales y hierbas de los prados. Plantas de pradera*. Optolov. Consultado el 25/05/2022. Recuperado de: <https://optolov.ru/es/vidy-komnatnyh-rastenij/lekarstvennye-rasteniya-i-travy-lugov-rasteniya-luga-rasskaz-detyam.html>

## **ANEXOS**

1. Manual de Identidad Corporativa de Farma Prados:  
<https://www.behance.net/gallery/145151461/Manual-de-Identidad-Farma-Prados/modules/819996447>