

Páginas
32 a 38

Fecha de
Recepción:
10/08/16

Fecha de
Aprobación:

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL NEGOCIO “FARMACIA GAMMA” DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA, PROVINCIA CERCADO

“GAMMA DRUGSTORE” CORPORATE IMAGE DESIGN FROM COCHABAMBA CITY, CERCADO PROVINCE

Adriana Stephany Zenteno Estévez (1)

RESUMEN

El presente proyecto tuvo por objeto diseñar la imagen corporativa de Farmacia Gamma. Se desarrolló una investigación tipo descriptiva con enfoque mixto. Se seleccionó una muestra en base al método de muestreo no probabilístico por cuotas, dividiendo la muestra calculada de acuerdo a edad, género y tipo de cliente, realizándose 273 encuestas y 2 grupos focales.

Se concluyó que la imagen corporativa en un negocio es importante, y que los atributos relevantes en una farmacia son: letrero luminoso, uniforme del personal, conocimiento y buen trato por parte del farmacéutico, y que los menos importantes son: sobres y bolsas de plástico.

Se realizó la propuesta del proyecto en base a estas opiniones, ya que se diseñó un isologo que fue aplicado a diferentes elementos gráficos utilizados en el negocio y se incluyó aspectos de mejora de la infraestructura y servicio de atención al cliente.

Palabras clave: Imagen corporativa. Diseño de marca. Identidad corporativa.

ABSTRACT

This project aimed to design the Gamma Drugstore corporate image. A descriptive research with mixed approach was developed. A sample based on the quota non-probability method was selected by dividing the sample calculated according to age, gender and type of customer, carrying out 273 surveys and 2 focus groups.

It was concluded that the corporate image in a business is important, and that the relevant attributes in a drugstore are: the light sign; uniform personnel; knowledge and good treatment by the pharmacist, and the least important are: envelopes and plastic bags.

The project proposal was based on these opinions because a logo was designed to be applied different in graphic elements used in the business; and aspects of improving infrastructure and customer service were included.

1. Estudiante de Ingeniería Comercial. Univalle Cochabamba.adrizen1@hotmail.com

Keywords: Corporate image. Brand design. Corporate identity.

INTRODUCCIÓN

Farmacia Gamma nunca implementó los elementos gráficos de una imagen corporativa, por lo que se encontró necesario desarrollar estos para que el nombre del negocio sea identificado a través de un isologo característico y colores corporativos correspondientes.

El propietario tiene muy claro el concepto del buen trato, la comprensión y la identificación con el cliente, por lo que a través de una imagen corporativa se planea crear mayor interés en los consumidores al demostrar organización en la imagen que se otorga, además de mejora en el servicio.

El alcance en tiempo de este proyecto fue de 6 meses, y el alcance geográfico abarcó las OTB que se encuentran alrededor de Farmacia Gamma, es decir, las OTB: Queru Queru (a la que pertenece el negocio), Tupuraya, Bajo Aranjuez, Aranjuez, Recoleta y Portales. Estas OTB pertenecen al distrito 12, ubicado en la zona norte de la ciudad.

El enfoque problemático tuvo como población objeto de estudio a los clientes actuales y potenciales de Farmacia Gamma. Por lo tanto, se planteó como pregunta de investigación:

¿Qué elementos pueden ser utilizados para diseñar una imagen que permita a Farmacia Gamma diferenciarse de la competencia y fortalecer la preferencia de sus clientes actuales y potenciales?

La justificación técnica de este proyecto fue lograr que el propietario del negocio pueda comprender la importancia de la imagen corporativa para Farmacia Gamma, y así permita que el negocio sea reconocido por el nombre y no solo por la ubicación estratégica en la que se encuentra, además buscar diferenciarse de la competencia directa e indirecta que el negocio tiene alrededor.

La justificación económica fue que este proyecto pueda ayudar a generar reconocimiento del negocio en el sector farmacéutico, y probablemente la empresa incremente su rentabilidad.

La justificación social fue contribuir al reconocimiento del servicio farmacéutico de la zona en la que se encuentra el negocio, adicionalmente la mejora del servicio y consciencia de marca del negocio, ofertando productos garantizados, con el conocimiento y experiencia que se cuenta.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio con enfoque mixto. El enfoque cualitativo fue empleado en clientes actuales y el enfoque cuantitativo fue empleado con clientes actuales y potenciales del negocio. Se usó la técnica de encuesta con un cuestionario cerrado con preguntas exactas para obtener datos.

Se trabajó con un estudio tipo descriptivo, ya que se analizó la actitud de un objeto de estudio, clientes actuales y potenciales del negocio, respecto al desarrollo de elementos que puedan ser aplicados en una nueva imagen corporativa en el negocio.

Para obtener los resultados se elaboró un cuestionario en el cual se presentaron diferentes elementos gráficos de imagen corporativa en una farmacia. Este proyecto ayudó a implementar algunos de estos elementos en el negocio para que éste sea reconocido por un isologo y colores corporativos.

La presente investigación es descriptiva, con un enfoque mixto.

En la investigación con métodos cuantitativos se utilizó la técnica de encuesta (Figura N° 1), que ayudó a medir la opinión del objeto de estudio, clientes actuales y potenciales del negocio, acerca de que elementos pueden ser atractivos para ellos en el diseño de una propuesta de una nueva imagen corporativa.

El instrumento de recolección de datos fueron cuestionarios.

En la investigación con métodos cualitativos se utilizó la técnica de Focus group, donde se tomó en cuenta la opinión de clientes actuales significativos del negocio, para que expresen sus opiniones acerca del servicio y características generales del negocio. También ayudó elegir la propuesta de elementos gráficos más atractiva. Se elaboró una guía a través de la cual el moderador pudo llevar por el camino correcto esta reunión.

En una primera fase para el cálculo del tamaño de muestra, se trabajó con el método de muestreo probabilístico estratificado (ME), que tiene como característica principal la homogeneidad dentro los estratos, y la heterogeneidad entre ellos, por lo que se planteó que la homogeneidad sea que todas estas OTB pertenecen al distrito 12, ubicado en la zona norte de la ciudad, y la heterogeneidad sea la OTB a la que pertenecen, ya que dentro este distrito existen 21 OTB, pero se trabajó solo con 6. Se encuestó a 273 personas.

Posteriormente, para la selección de los elementos de la muestra se trabajó con el método de muestreo no probabilístico por cuotas, y se tomó en cuenta edad, género y tipo de cliente (Actual o potencial), y cada muestra por estrato se dividió de acuerdo a este criterio.

Se definieron 4 rangos de edad, para determinar la preferencia de cada uno de estos rangos, por diferentes elementos de imagen corporativa en un negocio, estos rangos fueron:

- 18-23 años.
- 24-29 años.
- 30-45 años.
- 46-55 años.

Las fuentes de información primaria utilizadas fueron:

- Clientes actuales y potenciales del negocio.
- Propietario de Farmacia Gamma.

Las fuentes de información secundaria utilizadas fueron:

- Casa comunal Adela Zamudio, que proporcionó información acerca de la cantidad de habitantes por OTB que pertenecen al distrito 12.

El trabajo de campo se realizó de la siguiente manera:

- Para la investigación con métodos cuantitativos se realizaron encuestas a clientes actuales y potenciales del negocio que viven alrededor del mismo, por lo que

- Color

se acudió a lugares estratégicos de las OTB seleccionadas, como ser: Plaza Tarija; Puerta Universidad Católica Tupuraya; Puerta de supermercado IC Norte América; Plaza, de comidas Sol y Plaza; Boulevard Recoleta; Puerta Universidad UPAL y Plaza 4 de noviembre.

- Para la investigación con métodos cualitativos, se realizaron 2 grupos focales, uno para identificar debilidades y fortalezas de Farmacia Gamma y otro para elegir la propuesta de elementos gráficos más atrayente. Para cada grupo focal se tomó en cuenta a 8 diferentes clientes representativos para el negocio, 2 de cada rango de edad, es decir aquellos que acuden frecuentemente al negocio y/o que realizan compras grandes.

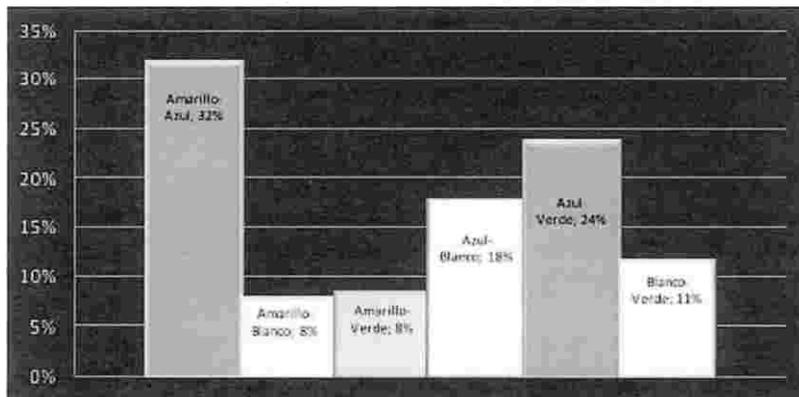
RESULTADOS

Capriotti (2013) afirma que: “La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (1).

Esta investigación ayudó a definir los elementos más importantes de servicio e infraestructura en una farmacia, los cuales ayudaron a diseñar una nueva imagen corporativa para Farmacia Gamma.

Ya que no se cuenta con elementos gráficos de imagen corporativa que ayuden a identificar el negocio, esta investigación también ayudó a elegir la mejor opción de isologo, colores corporativos y slogan que puedan ser aplicados. Los resultados y análisis cuantitativos fueron:

Gráfico N° 1. Opciones de combinación de colores



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Para la creación de elementos gráficos en la propuesta de imagen corporativa la combinación de colores preferida es AZUL y AMARILLO, seguido de la combinación AZUL y VERDE. Se presentaron estos colores en la hoja de encuesta puesto que estos tienen características que pueden identificar el negocio, estas son:

• **Azul**

Asociaciones naturales: Es el color de los océanos, lagos, aves, peces, flores y piedras preciosas.

Significado: Verdad, dignidad, inteligencia, seguridad, autoridad, profesionalismo y lealtad.

• **Blanco**

Asociaciones naturales: El blanco es el color de las nubes, nieve, minerales, flores, vegetales y animales.

Significado: Pureza, claridad, verdad, sofisticación, limpieza e higiene.

• **Amarillo**

Asociaciones naturales: Es el color del sol, frutas, flores, vegetales, hojas de otoño, animales y minerales.

Significado: Optimismo, luminosidad, felicidad, amabilidad, confianza, creatividad y calidez.

• **Verde**

Asociaciones naturales: Es el color de las plantas, lagos, aves y piedras preciosas.

Significado: Desarrollo, crecimiento, esperanza, nutrición, naturaleza, frescura, renovación y suerte (2).

- **Isologo**

Se diseñaron 3 propuestas de isologo para ser elegidas, la preferida fue la Opción 2, y la Opción 3 quedó en segundo lugar.

• **OPCIÓN 2**

Figura Nº 2. Opción 2 de isologo y significado

Significado: Esta figura representa a una flor de loto, la cual significa pureza espiritual, y el propietario desea representar esto en su negocio a través de su flor favorita.



Fuente: Elaboración propia. 2015.

• **OPCIÓN 3**

Figura Nº 3. Opción3 de isologo y significado

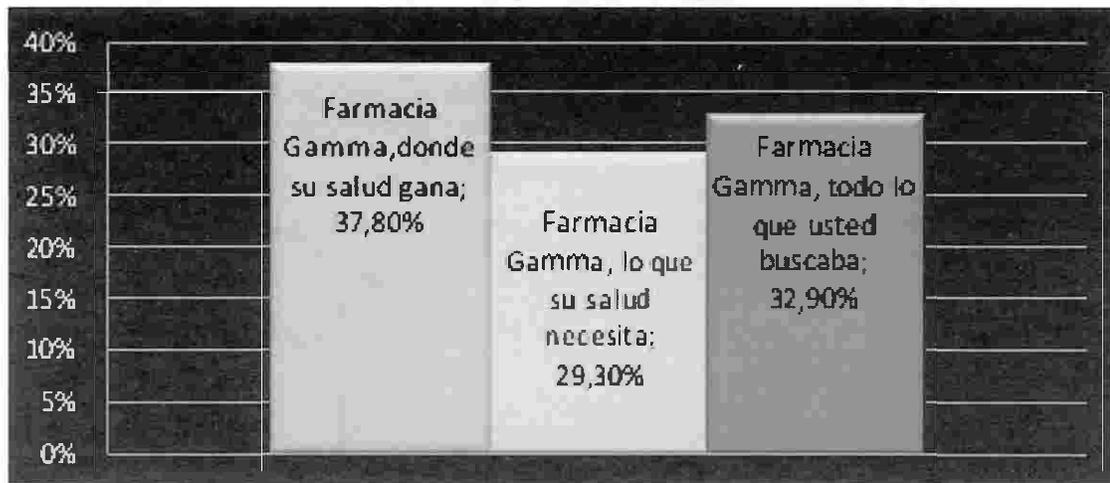
Significado: Mediante esta figura se quiere expresar que el negocio brinda un ambiente familiar y hogareño donde el cliente se sentirá como en casa por el buen trato y ambiente de confianza que se le otorgará en el negocio.



Fuente: Elaboración propia. 2015.

- Slogan

Gráfico N° 2. Opciones de slogan



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La frase "Farmacia Gamma, donde su salud gana" fue la 1ra opción elegida, por lo que esta frase será utilizada en la 1ra propuesta de elementos gráficos de la imagen corporativa, la cual utilizará los colores amarillo y azul con la Opción 2 de isologo.

La frase "Farmacia Gamma, todo lo que usted buscaba", fue la 2da opción elegida, y esta frase irá en la 2da propuesta de elementos gráficos, los cuales usarán el color azul y verde y la Opción 3 de isologo.

Se determinó que es considerado IMPORTANTE en todos los rangos de edad la presencia del nombre de una farmacia en los elementos publicitarios del negocio.

De acuerdo a los rangos de edad definidos, se determinó que hombres y mujeres de 30 a 55 años presentan mayor interés en este aspecto, y esto se da porque son ellos quienes en su mayoría compran elementos para el hogar, por lo que buscan un negocio que presente seriedad y orden en su imagen.

Se definió que para todos los rangos de edad, los aspectos considerados más importantes en una farmacia son:

- Letrero luminoso.
- Uniforme del personal.

Y los menos importantes son:

- Sobres y bolsas de plástico.

Tomando en cuenta los rangos de edad definidos para esta investigación, se determinó que hombres y mujeres de 18 a 45 años prefieren las cadenas farmacéuticas frente a una farmacia pequeña o de barrio, y esto se da porque estos negocios que son considerados grandes ofrecen aspectos atractivos como ser promociones, regalos, infraestructura más amplia, un número significativo de sucursales. Por otra parte, se descubrió que quienes prefieren las farmacias pequeñas/tradicionales frente a cadenas farmacéuticas son los hombres y mujeres de 46 a 55 años, y esto se da porque para las personas en esta edad el servicio y los productos son los aspectos más importantes en una farmacia y no es importante para ellos el tamaño del negocio, los regalos o el número de sucursales, ya que prefieren un negocio donde reciban un buen trato y les recomienden productos en los que ellos confían.

Se estableció que para todos los rangos de edad, los aspectos positivos de Farmacia Gamma son:

- Conocimiento del farmacéutico.
- Buen trato por parte del farmacéutico.
- Horario de atención.

Y los aspectos negativos son:

- Uso de tecnología en ventas.
- Precios en algunos productos y falta de descuentos.
- Asientos para clientes que esperan ser atendidos.

Los resultados y análisis cualitativos fueron:

Se realizaron 2 sesiones de grupo tomando en cuenta a 8 clientes actuales representativos del negocio para cada sesión, es decir, se tomaron en cuenta a 16 personas.

Se determinó que las características deseadas para Farmacia Gamma son:

- Innovación en algunos productos de salud o para cuidado personal.

- Implementar un sistema de software que agilice el proceso de venta, principalmente al momento de entregar factura.

- Mejora en algunos sectores de la infraestructura del negocio.

- Mayor publicidad del negocio.

- Implementar un isologo.

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque,

se identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio. En una investigación posterior se encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por lo que se combinaron en cinco dimensiones generales:

- Tangibles (apariciencia de los elementos físicos).

- Confiabilidad (fiable, desempeño preciso).

- Respuesta (prontitud y utilidad).

- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad).

- Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente) (3).

Se realizó un análisis del servicio otorgado en Farmacia Gamma, tomando en cuenta estas 5 dimensiones generales:

Tabla Nº 2. Opciones de slogan

Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> •El farmacéutico cuenta con uniforme, el cual otorga confianza al cliente. •La infraestructura del negocio es adecuada para el tipo de actividad comercial y servicio otorgado.
Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> •Se cuenta con el conocimiento necesario para aclarar las dudas del cliente y dar solución a sus problemas. •Se otorgan los productos correctos, sin equivocaciones. •Se presta el servicio de la manera mas rapida posible. •No se ofrecen productos de contrando o de poca confianza.
Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> •Se tiene voluntad para ayudar al cliente cuando lo necesite. •Se cuenta con disponibilidad para responder las preguntas de los clientes.
Certidumbre	<ul style="list-style-type: none"> •El farmacéutico otorga confianza al cliente con el buen trato y conocimiento con el que cuenta. •La limpieza y orden del negocio otorga confianza al cliente.
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> •El farmacéutico ofrece el mismo buen trato y servicio a todos los clientes. •El farmacéutico tiene voluntad para aclarar las dudas de todos los clientes que acuden al negocio.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

DISCUSIÓN

Se diseñó una nueva imagen corporativa para el negocio en base a las opiniones de servicio, productos e infraestructura de los clientes actuales y potenciales del negocio.

Se reconoce que el negocio no cuenta con un isologo que pueda identificarlo o diferenciarlo de las demás farmacias, por lo que este estudio le proporcionó una propuesta de isologo, slogan y los respectivos elementos gráficos, además de nuevos procesos para

ahorro de tiempo tanto para el cliente como el farmacéutico.

Existen diferentes tipos de competidores:

- **Fuerte o débil:** La mayoría de las empresas apuntan a los competidores más débiles porque esto requiere menos recursos por porcentaje de participación ganado. Sin embargo, la empresa también debe competir con empresas fuertes para estar a la altura de los mejores.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2016 Adriana Stephany Zenteno Estévez.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)