



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA FARMACIA LA CONDAMINE, CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

DAVID VINICIO GUEVARA TUCTA

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA FARMACIA LA CONDAMINE, CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: DAVID VINICIO GUEVARA TUCTA

DIRECTOR: LIC. HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, David Vinicio Guevara Tucta

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, David Vinicio Guevara Tucta, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de mayo del 2024



David Vinicio Guevara Tucta

185020630-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA LA CONDAMINE, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**”, realizado por el señor: **DAVID VINICIO GUEVARA TUCTA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-05-10
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-05-10
Ing. Ana Julia Vinuesa Salinas ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-05-10

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a toda mi familia, principalmente a mis padres, hermanos, por apoyarme y motivarme a jamás rendirme a pesar de todas las dificultades por las que nos hemos encontrado. Gracias a todos por jamás rendirse conmigo y apoyarme incondicionalmente con sus consejos. Por ustedes y para ustedes.

David

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la vida y fortaleza para alcanzar cada una de las metas que me propuse a lo largo de mi vida estudiantil, a mi familia por apoyarme y darme ánimos en los momentos en los que pensé decaer. A mis profesores por guiarme en este proceso y enseñarme cosas que valorare toda mi vida. A mis compañeros y amigos por los momentos y anécdotas compartidos. De la misma forma, a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo por su excelente formación académica. Muchas gracias a todos.

David

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	5
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.3.3. <i>Justificación práctica</i>	5
1.4. Pregunta de investigación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1. <i>Documento 1</i>	6
2.1.2. <i>Documento 2</i>	6
2.1.3. <i>Documento 3</i>	7
2.2. Referencias teóricas.....	7
2.2.1. <i>Marketing</i>	7
2.2.2. <i>Gestión estratégica</i>	8
2.2.3. <i>Gestión de Branding</i>	8
2.2.4. <i>Branding</i>	8
2.2.5. <i>Tipos de Branding</i>	9

2.2.5.1.	<i>Branding estratégico</i>	9
2.2.5.2.	<i>Branding emocional</i>	9
2.2.5.3.	<i>Branding digital</i>	9
2.2.5.4.	<i>Branding personal</i>	9
2.2.6.	<i>Modelo de gestión de branding</i>	10
2.2.7.	<i>Marca</i>	10
2.2.7.1.	<i>Manual de identidad de marca</i>	10
2.2.8.	<i>Posicionamiento de mercado</i>	11
2.2.8.1.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	11

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	12
3.1.	Enfoque de la investigación	12
3.2.	Nivel de investigación	12
3.3.	Diseño de la investigación	12
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	12
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	12
3.4.	Tipo de estudio	13
3.5.	Población de estudio	13
3.6.	Muestra	13
3.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	13
3.7.1.	<i>Fundamentar teórica y científicamente la gestión del branding</i>	14
3.7.2.	<i>Diagnosticar la gestión de branding para posicionamiento de farmacia</i>	14
3.7.3.	<i>Establecer estrategias de Branding para el posicionamiento de la farmacia</i>	15

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	16
4.1.	Análisis situacional sobre la gestión del branding	16
4.1.1.	<i>Resultado de la entrevista</i>	16
4.1.2.	<i>Resultado de la lista de chequeo</i>	17
4.1.3.	<i>Resultados de la encuesta</i>	18
4.1.3.1.	<i>Información general</i>	18
4.1.3.2.	<i>Preguntas de la encuesta</i>	20
4.2.	Discusión	33

4.2.1.	<i>Principales hallazgos internos</i>	33
4.2.2.	<i>Principales hallazgos externos</i>	33
4.2.3.	<i>Comprobación de la pregunta de Investigación</i>	34
4.2.4.	<i>Discusión de resultados</i>	34

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	36
5.1.	Tema	36
5.2.	Propuesta	36
5.3.	Introducción	36
5.3.1.	<i>Objetivos</i>	37
5.3.1.1.	<i>Objetivos general</i>	37
5.3.1.2.	<i>Objetivos específicos</i>	37
5.4.	Análisis situacional	37
5.4.1.	<i>Análisis FODA</i>	37
5.4.2.	<i>Matriz MEFI</i>	38
5.4.3.	<i>Matriz MEFÉ</i>	40
5.4.4.	<i>Matriz cruce de variables</i>	41
5.5.	Construcción del diseño	42
5.5.1.	<i>Filosofía empresarial</i>	42
5.5.1.1.	<i>Propuesta de misión</i>	43
5.5.1.2.	<i>Propuesta de visión</i>	43
5.5.2.	Localización	44
5.5.2.1.	<i>Macro localización</i>	44
5.5.2.2.	<i>Micro localización</i>	45
5.5.3.	<i>Propuesta de estrategias</i>	45
5.5.4.	<i>Presupuesto general</i>	52
5.5.5.	<i>Cronograma de actividades de estrategias</i>	53

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
6.1.	Conclusiones	54
6.2.	Recomendaciones	54

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Lista de chequeo para el diagnóstico de la gestión de branding	14
Tabla 4-1:	Matriz de la entrevista	16
Tabla 4-2:	Lista de chequeo del análisis situacional sobre la gestión del branding	17
Tabla 4-3:	Edad de las personas encuestadas.....	18
Tabla 4-4:	Género de las personas encuestadas	19
Tabla 4-5:	Ocupación de las personas encuestadas.....	19
Tabla 4-6:	Frecuencia con la que visitan una farmacia.....	20
Tabla 4-7:	Factores que influye al momento de elegir una farmacia.....	21
Tabla 4-8:	Lugar de preferencia para adquirir un medicamento	22
Tabla 4-9:	Ha comprado en la farmacia La Condamine	23
Tabla 4-10:	Aceptación del logotipo de la farmacia La Condamine.....	24
Tabla 4-11:	Ha observado publicidad de la farmacia La Condamine en redes sociales	25
Tabla 4-12:	Medios por lo que prefieren recibir publicidad	26
Tabla 4-13:	Le gustaría recibir descuentos en la farmacia La Condamine por su fidelidad	27
Tabla 4-14:	Percepción de la ubicación de la farmacia La Condamine	28
Tabla 4-15:	Le gustaría ser socio de la farmacia para recibir beneficios especiales.....	30
Tabla 4-16:	Beneficios que le gustaría recibir como socio exclusivo.....	31
Tabla 4-17:	Recomendaría la farmacia La Condamine.....	32
Tabla 5-1:	Matriz FODA.....	37
Tabla 5-2:	Matriz de evaluación MEFI.....	39
Tabla 5-3:	Matriz de evaluación MEFE.....	40
Tabla 5-4:	Matriz cruce de variables.....	41
Tabla 5-5:	Datos Informativos de farmacia La Condamine.....	42
Tabla 5-6:	Matriz de misión.....	43
Tabla 5-7:	Matriz de visión.....	43
Tabla 5-8:	Estrategia de identidad corporativa	45
Tabla 5-9:	Estrategia de filosofía empresarial	46
Tabla 5-10:	Estrategia de Souvenirs	48
Tabla 5-11:	Estrategia de marketing de contenidos	48
Tabla 5-12:	Estrategia de merchandising.....	49
Tabla 5-13:	Estrategia de fachada corporativa.....	49
Tabla 5-14:	Matriz de seguimiento y control.....	51
Tabla 5-15:	Presupuesto general	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 5-16: Cronograma de actividades 53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo de gestión de branding de Manuel Martín García	10
Ilustración 4-1:	Representación de la edad de las personas encuestadas	18
Ilustración 4-2:	Representación del género de las personas encuestadas	19
Ilustración 4-3:	Representación de la ocupación de las personas encuestadas.....	20
Ilustración 4-4:	Frecuencia con la que los encuestados visitan una farmacia	21
Ilustración 4-5:	Factores que influyen en los encuestados para elegir una farmacia.....	22
Ilustración 4-6:	Lugar de preferencia de los encuestados para adquirir un medicamento.....	23
Ilustración 4-7:	Ha comprado algún medicamento en la farmacia La Condamine	24
Ilustración 4-8:	Aceptación del logotipo de la farmacia La Condamine	25
Ilustración 4-9:	Ha observado publicidad de la farmacia La Condamine en redes sociales... 26	
Ilustración 4-10:	Medios por lo que los clientes prefieren recibir publicidad.....	27
Ilustración 4-11:	Le gustaría recibir descuentos en la farmacia La Condamine.....	28
Ilustración 4-12:	Percepción de la ubicación de la farmacia La Condamine	29
Ilustración 4-13:	Le gustaría ser socio de la farmacia para recibir beneficios especiales	30
Ilustración 4-14:	Beneficios que le gustaría recibir como socio exclusivo	31
Ilustración 4-15:	Recomendaría la farmacia La Condamine.....	32
Ilustración 5-1:	Modelo de branding de Manuel Martín García.....	36
Ilustración 5-2:	Macro localización.....	44
Ilustración 5-3:	Micro localización	45
Ilustración 5-4:	Propuesta de logotipo.....	46
Ilustración 5-5:	Estrategia de filosofía empresarial.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: LISTA DE CHEQUEO

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

ANEXO E: IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO F: SOUVENIRS CORPORATIVOS

ANEXO G: MARKETING DE CONTENIDOS

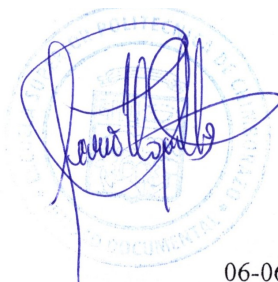
ANEXO H: MERCHANDISING

ANEXO I: FACHADA CORPORATIVA

RESUMEN

La farmacia La Condamine no cuenta con un adecuado manejo de marca, teniendo como problema la falta de posicionamiento en el cantón Chambo y con esto la constante disminución de los ingresos esperados. El objetivo del presente estudio fue elaborar una propuesta para la gestión de branding, que permite posicionar a la farmacia ante sus competidores. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto, diseño no experimental y de tipo transversal, ya que se desarrolló durante el período octubre 2023-febrero 2024. La población en estudio fue la población económicamente activa (PEA) que fue de 4531 personas y la muestra fue de 354 personas que acudieron a la farmacia “La Condamine”. Como resultados en el análisis situacional se evidenció que, tienen poca publicidad en redes sociales, de modo que, no está posicionada en el mercado y al aplicar la lista de chequeo para evaluar la presentación visual, ambientación, trazado interior, comunicación, servicio al cliente y animación, se obtuvo un 53,33% de cumplimiento de los ítems evaluados. Al aplicar la encuesta a la PEA, el 36,2% correspondió a personas con una edad comprendida entre 36-45 años, principalmente el género femenino (61,3%), quienes visitan la farmacia semanalmente (42,4%), además, un 36,2% consideran que el logo de la farmacia es poco atractivo y al 40,7% les gustaría recibir descuentos en sus compras realizadas. En base a los resultados obtenidos se realizó una propuesta de gestión de branding para la farmacia según el modelo del autor Manuel Martín García y se propusieron seis estrategias: identidad corporativa, filosofía empresarial, estrategia de souvenirs, marketing de contenidos, merchandising, y fachada corporativa. Se concluyó que, la farmacia no cuenta con un posicionamiento en el mercado y la implementación de la gestión de branding pueden lograr un mayor alcance en el público objetivo.

Palabras clave: <MERCADOTECNIA>, <GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <ESTRATEGIAS>, <MARCA>, <CANTÓN CHAMBO>.



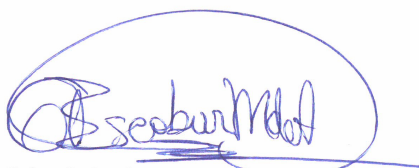
06-06-2024

0647-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

"La Condamine" pharmacy does not have adequate brand management, which causes the lack of positioning in Chambo canton, resulting in a constant decrease in expected income. The objective study was to develop a proposal for branding management that would allow the pharmacy to position itself against its competitors. The methodology used was a mixed approach, non-experimental, and cross-sectional design; the study period was from October 2023 to February 2024, the target population was the economically active population (EAP), which consisted of 4531 people, the sample consisted of 354 people who visited the "La Condamine" pharmacy. The situational analysis showed that the pharmacy has little publicity on social networks and is not positioned in the market. The checklist reviewed the visual presentation, ambiance, interior layout, communication, customer service, and animation; 53.33% of the items evaluated were fulfilled. The survey applied to EAP 36.2% corresponded to people between 36 and 45 years of age, mainly women (61.3%), who visit the pharmacy weekly (42.4%), and 36.2% consider the pharmacy's logo to be unattractive and 40.7% would like to receive discounts on their purchases. Based on the results obtained, a branding management proposal was designed for the pharmacy according to the model of the author Manuel Martín García, and six strategies were proposed: corporate identity, business philosophy, souvenir strategy, content marketing, merchandising, and corporate façade. It concluded that the pharmacy does not have a positioning in the market, and implementing branding management can achieve a greater reach in the target audience.

Keywords: <MERCADOTECHNICS>, <BRANDING MANAGEMENT>, <BRAND POSITIONING>, <STRATEGIES>, <BRANDING>, <CHAMBO (CANTON)>.



Lic. María Escobar M. Mgs

060275845-0

06-06-2024

0647-DBRA-UPT-2024

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de realizar una gestión de branding para el posicionamiento de la farmacia La Condamine en el cantón Chambo. Este estudio surge de la necesidad de fortalecer la posición de la marca en el mercado local, ya que, a pesar de su considerable valor añadido, no goza del nivel de reconocimiento deseado entre todos sus clientes.

La estructura de este proyecto se dividirá en secciones, comenzando con la presentación de la base teórica y progresando hacia la investigación de campo.

Capítulo I, Problema de Investigación: Se lleva a cabo un análisis del entorno de la empresa para identificar el problema a resolver junto con los objetivos propuestos y la justificación del trabajo de integración curricular.

Capítulo II, Marco Teórico: Se presenta la fundamentación bibliográfica basada en el conocimiento científico de varios autores relacionados con la gestión de branding y posicionamiento empresarial para una mejor comprensión.

Capítulo III, Marco Metodológico: Se describe en detalle la metodología utilizada en la investigación, destacando que es cualitativa o cuantitativa, desde la recolección de datos hasta su interpretación. Se empleó una entrevista a la gerente de la farmacia La Condamine y encuestas aplicadas a la muestra de la población considerada económicamente activa del Cantón Chambo.

Capítulo IV, Marco de Análisis e Interpretación de Resultados: Se especifican los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista y las encuestas para un diagnóstico completo. Con estos resultados se realiza un análisis FODA estratégico que detalla los puntos positivos y negativos que tiene la farmacia.

Capítulo V, Marco Propositivo: Se detallan las estrategias obtenidas a partir del diagnóstico previo. Cada estrategia se diseña en función de los puntos fuertes y débiles que ayudarán a mejorar de manera positiva el posicionamiento de la marca. Además, se especifica la duración de cada una de las estrategias y se proponen las medidas de control para su respectiva aplicación a futuro.

Finalmente, en el Capítulo VI, Conclusiones y Recomendaciones, se concluyó la investigación y se explicó el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos. Cada conclusión se acompaña de una recomendación que contribuirá al éxito del plan de gestión de branding para el posicionamiento.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La farmacia “La Condamine” ha desarrollado sus actividades de una manera estable en el mercado, sin embargo, al no contar con estrategias que le ayuden a posicionarse a causado que la marca no sea tan reconocida por su público objetivo lo que hace que tenga desventajas frente a su competencia.

La farmacia enfrenta actualmente un desafío crucial en su estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado local. A pesar de ofrecer productos y servicios de calidad, la farmacia carece de una identidad de marca clara y un propósito definido, lo que ha resultado en una falta de reconocimiento y lealtad por parte de las personas. Esta ausencia de branding sólido ha llevado a una disminución de la cuota de mercado y a una competencia cada vez más agresiva por parte de otras farmacias locales en el cantón. Por lo tanto, es importante abordar la falta de identidad y propósito de la marca de la farmacia para lograr un posicionamiento efectivo y sostenible en el mercado local.

Todo mercado evoluciona a través del tiempo la manera de ofertar servicios cambia, aparecen nuevos segmentos de mercado a los cuales se les debe cubrir una necesidad. El objetivo es reconocimiento, posicionamiento y fidelización de marca.

Elaborar una gestión de branding para el posicionamiento de la farmacia “La Condamine” ubicada en el cantón Chambo, perfeccionando su situación actual, identificando sus fortalezas y oportunidades, requiere una gestión de Branding, con el fin de desarrollar una marca sólida al definir su identidad, valores y propósitos en el nuevo mercado.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar la gestión de branding para el posicionamiento de la farmacia la Condamine en el cantón Chambo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teórica y científicamente la gestión del branding para posicionamiento.
- Análisis situacional sobre la gestión de branding para el posicionamiento de la farmacia la Condamine.
- Establecer estrategias de branding para el posicionamiento de la farmacia la Condamine.

1.3. Justificación

En la actualidad la gestión de branding influye en el posicionamiento de la marca de una farmacia, debido a que es uno de los activos más importantes de cualquier empresa. Una marca fuerte y bien posicionada puede ayudar a diferenciar la empresa de sus competidores y a crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. Además, la gestión de branding tiene como objetivo ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos de negocio. En el caso de una farmacia, los objetivos son aumentar las ventas de productos farmacéuticos y servicios específicos, mejorar la satisfacción de los clientes, aumentar su fidelidad y mejorar la percepción de la marca en el mercado local.

Identificar las falencias en la gestión de branding de una farmacia es esencial para poder renovarla o mejorarla. Esto incluye el análisis de la imagen de la marca, la percepción de los consumidores, la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad, entre otros factores relevantes. A partir de esta evaluación, se pueden detectar las áreas que necesitan mejoras y desarrollar estrategias para abordarlas.

El análisis de los costes de las estrategias de branding es importante para asegurar que la organización invierta adecuadamente sus recursos en las estrategias de posicionamiento. El desarrollo de un manual de marca asegura que la marca sea coherente y consistente en todas las comunicaciones de la empresa, por lo que debe incluir información sobre la identidad visual de la marca, la voz, tono, mensajes clave y los valores.

Finalmente, diseñar estrategias de branding ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca de una farmacia, incluyendo la creación de campañas publicitarias, la participación en eventos de la comunidad, la creación de contenido en línea y el desarrollo de programas de fidelización de clientes actuales.

1.3.1. Justificación teórica

El branding es un tema relevante que ha sido estudiado por diversos autores, quienes coinciden en que una gestión efectiva de marca tiene un impacto positivo en el posicionamiento y la competitividad de las empresas (Keller, 2008, p. 10). A pesar de esto, son escasos los estudios que analizan la relación entre branding y posicionamiento en farmacias de zonas rurales en Ecuador. Por lo tanto, esta investigación busca comprender y aplicar los conceptos teóricos de branding para solucionar una problemática real en una farmacia específica. Se espera generar nuevos conocimientos sobre esta temática en el contexto local.

1.3.2. Justificación metodológica

Para alcanzar los objetivos planteados, se aplicará una metodología mixta que iniciará con un diagnóstico para identificar las falencias actuales de la farmacia en términos de branding y posicionamiento. Luego, se diseñarán estrategias específicas de branding enfocadas en el marketing mix, cuyos costos serán analizados para determinar su viabilidad. Finalmente, se desarrollará un manual de marca para estandarizar la identidad de la farmacia. Esta combinación de métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (observación) permitirá una comprensión integral de la problemática y sus posibles soluciones.

1.3.3. Justificación práctica

Los resultados de este estudio tendrán una aplicación directa para mejorar la situación actual de la farmacia La Condamine. La implementación de las estrategias de branding diseñadas buscará incrementar el reconocimiento y posicionamiento de esta farmacia en el cantón Chambo, lo cual podría aumentar su viabilidad y participación en el mercado. Además, el manual de marca será una herramienta útil para proteger y gestionar adecuadamente este importante activo. En conclusión, este proyecto generará beneficios tanto para la empresa como para sus clientes.

1.4. Pregunta de investigación

¿De qué manera influye la gestión de Branding en el posicionamiento de la farmacia “La Condamine” en el cantón Chambo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La gestión de branding es esencial para destacar en el competitivo mercado farmacéutico. En un entorno donde la confianza y la percepción juegan un papel crucial, establecer una identidad de marca sólida se convierte en un elemento clave para el éxito. En este contexto, se presentan los antecedentes de la farmacia, su historia y valores. Analizar estos elementos proporcionará una base sólida para estrategias efectivas de branding que no sólo fortalezcan la presencia actual de la farmacia, sino que contribuyan al posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

2.1.1. Documento 1

Tema: El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca en el sector de producción de snacks en Tungurahua

Autor: Carlos Gustavo Alvear Jara

Año de Publicación: 2022

Base de Datos: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>

Resumen: Branding, instrumento del marketing esencial para posicionar una marca, ofrece numerosos beneficios al ayudar a crear y promover la imagen de un producto o servicio. Esto añade valor y una ventaja competitiva, permitiendo que una entidad se destaque entre sus competidores. INDU FANNY produce snacks de alta calidad con estándares rigurosos, carece de una estrategia publicitaria adecuada que podría aumentar sus ventas y su expansión en su territorio actual. El mercado de los snacks es altamente importante debido a su amplio consumo en todos los estratos sociales, pero la creciente promoción de una alimentación saludable representa una amenaza. Implementar procesos y estrategias competitivas y efectivas garantizará el posicionamiento de INDU FANNY frente a sus competidores en el mercado, permitiéndole diferenciarse y optimizar sus operaciones comerciales (Alvear, 2022, pág. 12).

2.1.2. Documento 2

Tema: Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

Autor: Cunalata Coba Jenniffer Valeria

Año de Publicación: 2018

Base de Datos: https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf?fbclid=IwAR0j7BL_W6qg2nIQyPvPhH6BBUE74G68sjs7XAZZQm4vXLN-pPOkoh3KYUM

Resumen: En el estudio realizado, se ha evidenciado que la tradición histórica de la fabricación de edredones y cobijas en Ambato, con gran importancia textil merece un reconocimiento a nivel público y nacional. Los dueños de la empresa dedicada a esta producción para el hogar están complacidos con la propuesta para mejorar y posicionar la marca en la ciudad. Mediante esta investigación se han sugerido estrategias para aumentar la participación en el mercado local, en beneficio tanto de los clientes potenciales como de la empresa (Cunalata, 2019, pág. 7).

2.1.3. Documento 3

Título: El Branding y su utilidad en el manejo estratégico de la Marca, caso: antigua tradición restaurante

Autor: Daniela Monserrat Jiménez Gonzales

Año de Publicación: 2021

Base de Datos: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>

Resumen: De acuerdo con lo que menciona la autora dentro de su proyecto de investigación el principal desafío que enfrenta el Restaurante Antigua Tradición radica en la falta de estrategias planteadas y definidas, la cual debe estar en línea con su modelo de negocio de restaurante. Debido a esta carencia, no se ha podido posicionar en el mercado actual, generando una baja fidelidad entre los consumidores. Como resultado se ha obtenido estrategias que no son efectivas para introducirse en el mercado (Jiménez, 2021, pág. 6).

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing se define como un conjunto de estrategias que son vitales para una entidad. Para satisfacer el intercambio de bienes y servicios implementados se utilizan variables o teorías de marketing, con el objetivo de alcanzar un posicionamiento dentro de un mercado. El marketing no es sólo una forma de obtener beneficios mediante el intercambio de bienes, sino tiene como

objetivo generar tácticas que incrementen las utilidades para generar mayores ventas, nos ayuda fundamentalmente a entender y comprender lo que necesita el mercado (Yépez 2021, pág. 2046).

2.2.2. Gestión estratégica

La gestión estratégica de una organización implica navegar sobre el espacio delimitado de las oportunidades que facilita el entorno y las capacidades de una organización, para administrar efectivamente una organización es necesario que se logre identificar con exactitud cuáles son los objetivos principales y específicos, sustentándose de las capacidades propias y sobre un análisis exhaustivo en el entorno (Figueroa y Rosario, 2021, pág. 55).

2.2.3. Gestión de branding

Habitualmente, una gestión de branding se ha centrado principalmente en la aplicación adecuada sobre una identidad de marca, como logotipo, tipografía, colores, entre otros. Estos aspectos tácticos y operativos son importantes para tener una conexión con el consumidor. La gestión de branding también conocida como gestión de marca, es fundamental para el éxito operativo de una organización posicionada. El branding busca expandir los puntos de contacto, con el objetivo de sacar provecho las oportunidades y captar la atención de todos los consumidores (Robalino, 2022, pág. 5).

2.2.4. Branding

El branding implica la construcción y gestión estratégica de marcas para llevar a un público objetivo. Es fundamental resaltar que una marca va más allá de un simple logo y no se enfoca únicamente a representar a una organización, realmente, las marcas son identificadores que adquieren su estatus cumpliendo ciertas particularidades, como la capacidad de dar a conocer los valores que definen y refuerzan su identidad. Esto se logra mediante el empleo de diversas estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, que desarrollan las habilidades necesarias para posicionarla en la mente de los clientes.

La identidad de una marca se materializa a través de su logo, que incluye elementos como símbolos, iconos, etc. Estos símbolos se perciben a través de los sentidos, como la vista, el tacto, el olfato y el oído, estableciendo una conexión sólida con el consumidor. Sin embargo, el proceso de renovación se enfoca en redescubrir la esencia de la marca y desarrollar estrategias de branding apropiadas para dar a conocer al público (Maza, 2020, pág. 10).

2.2.5. Tipos de branding

2.2.5.1. Branding estratégico

El branding estratégico se centra en posicionar el producto basándose en su valor agregado o propuesta de valor. En la actualidad, agregar valor a un producto o servicio es importante, ya que la velocidad ha superado a la estabilidad y los activos intangibles son más valiosos que los tangibles. La creación de valor agregado implica la aplicación de creatividad, que se nutre de las ideas que surgen constantemente dentro de cada organización con el fin de establecer estrategias de posicionamiento (Del Pino, 2019, pág. 1).

2.2.5.2. Branding emocional

El branding emocional ha impulsado a las empresas a innovar en la forma en que son percibidas por las personas, lo que ha generado nuevas técnicas y estrategias de mercado. De esta manera, las empresas interactúan de manera más efectiva con los clientes para lograr que se identifiquen con la marca y el producto. Este contacto directo fomenta la lealtad y promueve la compra inmediata de los productos y servicios (Del Pino, 2019, pág. 1).

2.2.5.3. Branding digital

El branding digital es una estrategia para gestionar la marca que se basa en el uso de las redes sociales y el marketing digital. Se han realizado diversos estudios para comprender su funcionamiento, lo que nos lleva al ámbito del branding digital, donde se establece una conexión sólida con la comunidad a través de múltiples plataformas digitales donde la marca está presente (Carvallo, 2023, pág. 5).

2.2.5.4. Branding personal

El branding personal implica la construcción de la marca de una persona, es decir, cómo es percibida por la sociedad. Se refiere a resaltar las cualidades individuales para destacarse entre otros. Considerando a las personas y sus carreras como marcas, y es un proceso constante de desarrollo y cuidado de la reputación y la impresión que transmite. Es un compromiso a futuro de invertir en uno mismo basado en el valor que se ofrece a la comunidad (Melchor y Márquez, 2021, pág. 105).

2.2.6. Modelo de gestión de branding

El modelo presentado por el profesor Manuel Martín García sugiere cuatro componentes principales, el desarrollo de la identidad de marca, posicionamiento de la marca, elaboración de la identidad formal y, por último, el desarrollo de la estrategia de administración de activos de marca.

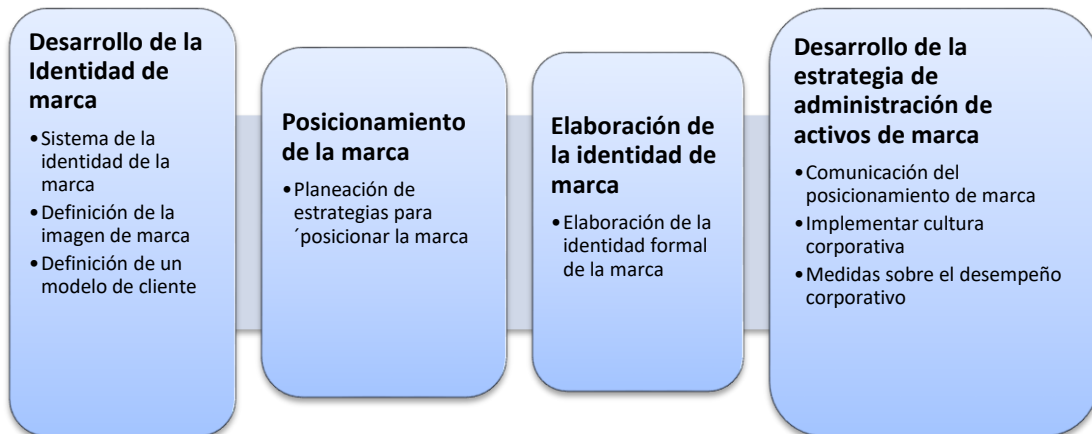


Ilustración 2-1: Modelo de gestión de branding de Manuel Martín García

Realizado por: Guevara D., 2024

2.2.7. Marca

En la sociedad las marcas son desempeñan un papel muy importante al dar valor a los productos mediante los diferentes significados que las personas les atribuyen, lo que conlleva una serie de ventajas significativas en términos de marketing. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación de producto o servicio. Cuando se trata de la importancia de la marca, cabe señalar que se debe tener en cuenta la relación entre el avatar de la marca y el consumidor. Las marcas desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores. Por ello, el propósito es realizar un análisis del concepto de branding y su evolución a largo plazo, teniendo en cuenta diferentes formas de analizarlo (Martínez, 2020, pág. 5).

2.2.7.1. Manual de identidad de marca

Es un archivo se reúne todos los datos sobre las bases de una marca para crear una identidad propia de un producto o servicio. Se especifican los aspectos visuales como los colores, tipografía, imágenes, los patrones y aplicaciones que la marca adoptará. El documento es

fundamental para cualquier tipo de organización que busque gestionar eficazmente su identidad corporativa (Tarazona, 2020, pág. 15).

2.2.8. Posicionamiento de mercado

Posicionar la marca como un proceso de investigar, definir e introducir productos diferenciados desde el punto de vista cognitivo del grupo objetivo, cuyas características confieren a la marca una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en una categoría. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la formación de una percepción definida sobre el producto, servicio, que agregue valor al consumidor objetivo y lo motive a elegirlo frente a otras opciones en el mercado. Esto se logra al permitirle identificar y distinguir claramente esta propuesta de las ofrecidas por otras marcas que compiten en el mercado (Tarazona, 2020, pág. 15).

2.2.8.1. Tipos de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento se clasifican en base al valor, la consecuencia, las características del público y en base a las características que posee la propia marca que se detallan de la siguiente manera (Barba, 2023, pág. 21):

- Posicionamiento mediante la oferta de un precio competitivo en el mercado, basado en el valor.
- Posicionamiento a través de la asociación con resultados positivos, definiendo así una marca líder en el mercado.
- Posicionamiento dirigido a un público objetivo específico, destacando características como edad, género y clase social de cada individuo.
- Posicionamiento basado en las características de la marca para que sea percibida como la opción más confiable y segura por los consumidores.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio tuvo un enfoque de investigación mixto, debido a que se emplearon aspectos tanto cualitativos como cuantitativos en la gestión de branding para el posicionamiento de la farmacia “La Condamine” en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo. Dentro del análisis cualitativo se realizó una entrevista a la dueña de la farmacia para determinar sus expectativas y plasmarlas en el desarrollo de marca de la farmacia y las estrategias de posicionamiento.

En cuanto al análisis cuantitativo, se aplicó una lista de verificación para determinar las principales falencias de la marca, además, se empleó una encuesta con una serie de preguntas para conocer las perspectivas de los usuarios que acuden a la farmacia.

3.2. Nivel de investigación

El estudio según el nivel de investigación fue descriptivo, porque se evaluaron los atributos y el valor de la marca de la farmacia “La Condamine” para incrementar el grado de satisfacción de los clientes al momento de la compra.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente*

El diseño de investigación según la manipulación de la variable independiente fue no experimental, debido a que en este estudio se analiza esta herramienta de marketing en su estado natural, sin realizar la manipulación de variables.

3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Según las intervenciones en el trabajo de campo, esta investigación es de tipo transversal, ya que el análisis de la gestión de Branding en la farmacia “La Condamine” ubicada en el cantón Chambo, se desarrolló en el período octubre 2023-enero 2024.

3.4. Tipo de estudio

El presente estudio fue de campo, porque la gestión de Branding para el posicionamiento de la farmacia “La Condamine” se realizó directamente en el establecimiento para evaluar la percepción de los clientes que acuden a la misma.

3.5. Población de estudio

La población de estudio estuvo conformada por la población económicamente activa (PEA) de Chambo que fue de 4531 personas, es decir, es el total de individuos que participan activamente en el mercado laboral.

3.6. Muestra

Para el cálculo de la muestra de estudio, se tomó en consideración un muestreo aleatorio simple en base a la fórmula de poblaciones finitas como se indica a continuación:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q} = \frac{4531 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (4531 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 354 \text{ personas}$$

Donde:

N= tamaño de la muestra= 4531 personas

z= nivel de confianza 1,96

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= error experimental 5%

La muestra estuvo conformada por 354 personas que acudieron a la farmacia “La Condamine”, ubicada en Chambo, durante el período noviembre 2023-enero 2024. Las encuestas fueron realizadas los días viernes en un horario de 8-11 am, donde se encuestó de manera aleatoria a los usuarios.

3.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se procedió en cuatro fases:

3.7.1. *Fundamentar teórica y científicamente la gestión del branding para posicionamiento.*

Inicialmente se realizará una fundamentación teórica del branding, para consolidar conocimientos que sirvan de base al desarrollo de la propuesta de branding en la farmacia “La Condamine”. Se tomarán en consideración las siguientes fuentes:

- Libros
- Artículos científicos (año de publicación mínimo del 2019)

3.7.2. *Diagnosticar la gestión de branding para el posicionamiento de la farmacia la Condamine*

Para el diagnóstico de la gestión de branding se utilizarán tres herramientas de recolección de datos:

Entrevista: se realiza una entrevista a la dueña de la farmacia de “La Condamine”, para evaluar su perspectiva acerca de la gestión de la marca de su establecimiento. Se utilizarán preguntas abiertas para recabar la mayor cantidad de información sobre su perspectiva en cuanto al posicionamiento de la farmacia en el mercado.

Lista de chequeo: se aplicará una lista de chequeo bajo los parámetros de cumple y no cumple, con el fin de determinar las falencias en cuanto a la gestión de la marca y proponer acciones de mejora en el marco propositivo.

Tabla 3-1: Lista de chequeo para el diagnóstico de la gestión de branding

Parámetro	Cumple	No cumple
1. Presentación visual		
¿La farmacia cuenta con un rótulo llamativo?		
¿La farmacia tiene una fachada llamativa?		
2. Ambientación		
¿El establecimiento tiene suficiente amplitud?		
¿La farmacia cuenta con adecuada iluminación?		
¿El color de la farmacia es adecuado y llamativo?		
¿La farmacia cuenta con material publicitario?		
¿Cuentan con ambientación sonora en la farmacia?		
¿La farmacia cuenta con una decoración llamativa?		
¿La farmacia tiene una adecuada limpieza?		
3. Trazado interior		
¿La farmacia cuenta con una ubicación por secciones?		

¿La farmacia cuenta con mobiliario adecuado?		
4. Comunicación		
¿Existe publicidad en el punto de venta?		
¿La farmacia realiza promociones de sus productos, con cupones o paquetes promocionales?		
5. Servicio al cliente		
¿El personal brinda un trato amable al cliente?		
6. Animación		
¿La farmacia realiza concursos o rifas?		

Realizado por: Guevara D., 2024

Encuesta: se realizará una encuesta con preguntas cerradas a 354 usuarios que acudan a la farmacia “La Condamine” para determinar su percepción sobre el establecimiento.

3.7.3. Establecer estrategias de Branding para el posicionamiento de la farmacia la Condamine

Se realizará el diseño de una estrategia de branding para mejorar el posicionamiento de la farmacia “La Condamine” en el cantón Chambo, en base a los siguientes lineamientos:

- Misión
- Visión
- Valores empresariales
- Elementos constitutivos de la marca
- Aplicación de la marca
- Estrategias en la fuerza de ventas
- Estrategias de marketing de contenidos
- Estrategias de publicidad
- Estrategias de promoción
- Plan Operativo
- Presupuesto

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis situacional sobre la gestión del branding

Con el objetivo de realizar el análisis situacional sobre la gestión de branding en la farmacia La Condamine se aplicó una entrevista al personal de farmacia y una lista de chequeo sobre los parámetros inherentes al posicionamiento de la marca en el mercado.

4.1.1. Resultado de la entrevista

Tabla 4-1: Matriz de la entrevista

MATRIZ SISTEMATIZACIÓN DE ENTREVISTA		
No	PREGUNTAS	DATOS OBTENIDOS RESPUESTA
1.	¿Considera que la farmacia La Condamine se encuentra posicionada en el mercado?	Si está posicionada pero no es una de las más competentes.
2.	¿Se cumplieron los objetivos de ventas en su farmacia en los últimos tres meses?	No, las ventas han disminuido en los últimos meses
3.	¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la farmacia?	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas Profesionalismo, se tiene una relación directa e interacción con los pacientes, atención farmacéutica • Debilidades Variedad en cuanto a marcas
4.	¿Considera que la comunicación internade la empresa es adecuada?	Si es adecuada
5.	Su farmacia realiza publicidad por redes sociales, si su respuesta es afirmativa mencione cuales utiliza.	Poca presencia de publicidad en redes sociales, falta de interacción en redes
6.	¿Considera importante la implementación o fortalecimiento en la utilización de redes sociales para su farmacia?	Si es importante, por lo que la farmacia no solo es un negocio es un establecimiento que busca el bienestar del paciente, por lo tanto, ha existido un proceso lento en redes sociales, para tener una interacción directa y que el paciente tenga confianza y poder brindar el uso adecuado de los medicamentos.

Realizado por: Guevara D., 2024

4.1.2. Resultado de la lista de chequeo

Se aplicó una lista de chequeo para evaluar la presentación visual, ambientación, trazado interior, comunicación, servicio al cliente y animación en la farmacia La Condamine, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4-2: Lista de chequeo del análisis situacional sobre la gestión del branding

Parámetro	Cumple	No cumple
Presentación visual		
¿La farmacia cuenta con un rótulo llamativo?		X
¿La farmacia tiene una fachada llamativa?		X
Ambientación		
¿El establecimiento tiene suficiente amplitud?	X	
¿La farmacia cuenta con adecuada iluminación?	X	
¿El color de la farmacia es adecuado y llamativo?	X	
¿La farmacia cuenta con material publicitario?		X
¿Cuentan con ambientación sonora en la farmacia?		X
¿La farmacia cuenta con una decoración llamativa?		X
¿La farmacia tiene una adecuada limpieza?	X	
Trazado interior		
¿La farmacia cuenta con una ubicación por secciones?		X
¿La farmacia cuenta con mobiliario adecuado?	X	
Comunicación		
¿Existe publicidad en el punto de venta?	X	
¿La farmacia realiza promociones de sus productos, con cupones o paquetes promocionales?	X	
Servicio al cliente		
¿El personal brinda un trato amable al cliente?	X	
Animación		
¿La farmacia realiza concursos o rifas?		X
Total	53,33%	46,67%

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis e interpretación:

Al aplicar la lista de chequeo se obtuvo un 46,67% de incumplimiento, debido a que existen ciertas falencias como la falta de un rótulo y fachada llamativa, no cuentan con material publicitario, ambientación sonora y decoración llamativa y respecto a la animación, no se realizan concursos o rifas que pusieran atraer a nuevos clientes, por lo que es importante diseñar una gestión del branding con el fin de garantizar un mayor posicionamiento de la farmacia La Condamine en el cantón Chambo.

4.1.3. Resultados de la encuesta

4.1.3.1. Información general

- Edad

Tabla 4-3: Edad de las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	64	18,1%
26-35 años	68	19,2%
36-45 años	128	36,2%
46 años en adelante	94	26,6%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

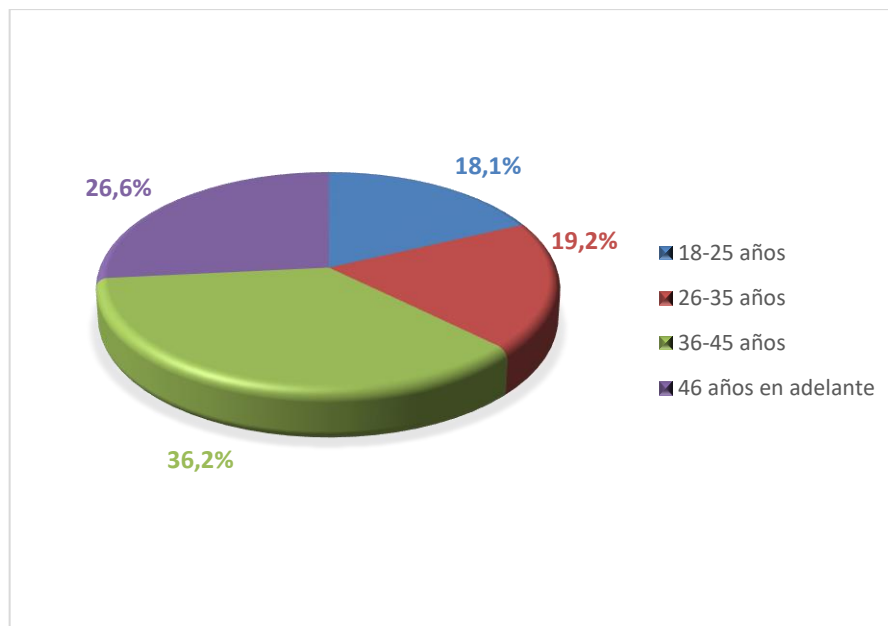


Ilustración 4-1: Representación de la edad de las personas encuestadas

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis e interpretación:

En relación a la edad de los encuestados, el rango con mayor porcentaje pertenece al de 36-45 años con un 36,2% correspondiente a 128 individuos en donde se tendrán que hacer énfasis las estrategias de branding propuestas dentro del marco propositivo, seguido el rango de 46 años en adelante con un 26,6% equivalentes a 94 encuestados mientras que el 19,2% pertenece a las edades entre 26- 35 años respectivamente a 68 personas y por último con 18,10% perteneciente a 64 encuestados que están en el rango de 18-25 años de edad.

- *Género*

Tabla 4-4: Género de las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	137	38,7%
Femenino	217	61,3%
Otro	0	0,0%
TOTAL	354	100,0%

Realizado por: Guevara D., 2024

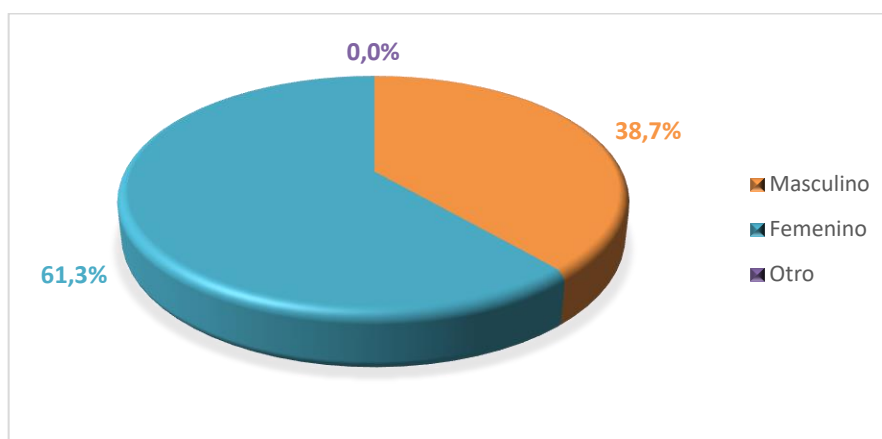


Ilustración 4-2: Representación del género de las personas encuestadas

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis e interpretación:

Dentro de la pregunta se puede evidenciar en los resultados que un 61,3% pertenecen al género femenino que equivale a 217 encuestados, mientras que el 38,7% corresponden a 137 individuos del género masculino. Este resultado se interpreta así debido a que dentro de la provincia de Chimborazo el número de ciudadanos de género femenino es mayor.

- *Ocupación*

Tabla 4-5: Ocupación de las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	42	11,9%
Empleado público	135	38,1%
Empleado privado	81	22,9%
Negocio propio	77	21,8%
Otro	19	5,4%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

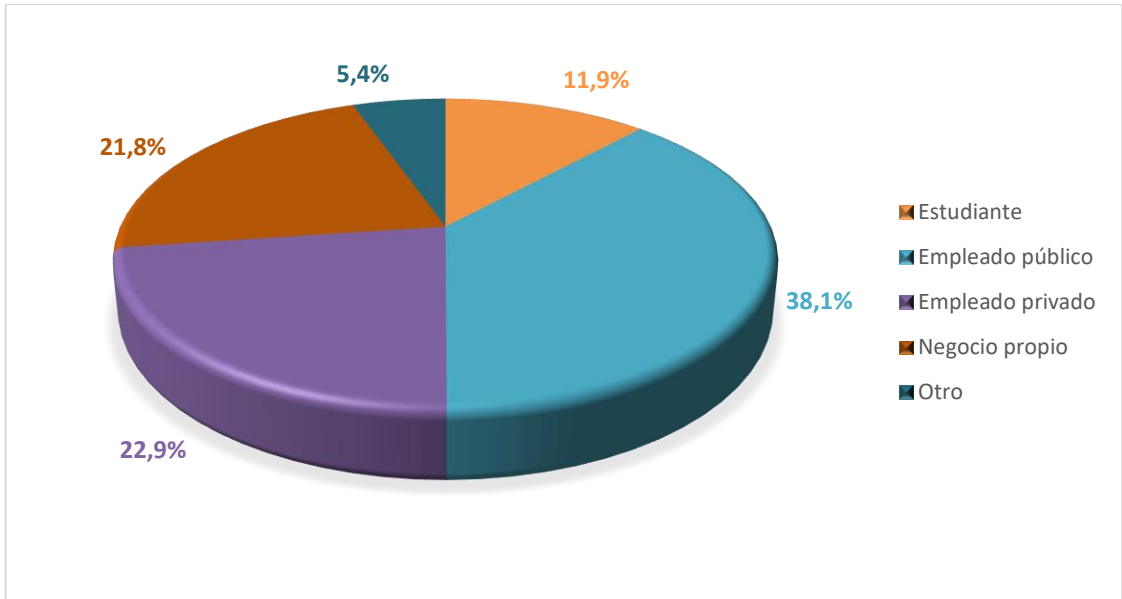


Ilustración 4-3: Representación de la ocupación de las personas encuestadas

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis e interpretación:

Las ocupaciones varían entre sí, siendo el de mayor porcentaje los empleados públicos con un 38,1% correspondiente a 135 individuos, seguido de un 22,9% por empleados del área privada con una frecuencia de 81 personas y con un 21,8% que corresponde a 77 personas con negocio propio. Los porcentajes que corresponden a los estudiantes es de 7,3% paralelamente a 42 personas encuestados. Los otros tipos de ocupaciones tiene un 5,4% que corresponden a 19 encuestados en donde pueden estar profesiones no comprendidas en los demás rangos y las personas sin ocupación laboral.

4.1.3.2. Preguntas de la encuesta

- *Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita usted una farmacia?*

Tabla 4-6: Frecuencia con la que visitan una farmacia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	11	3,1%
Semanal	150	42,4%
Mensual	136	38,4%
Semestral	53	15,0%
Anual	4	1,1%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

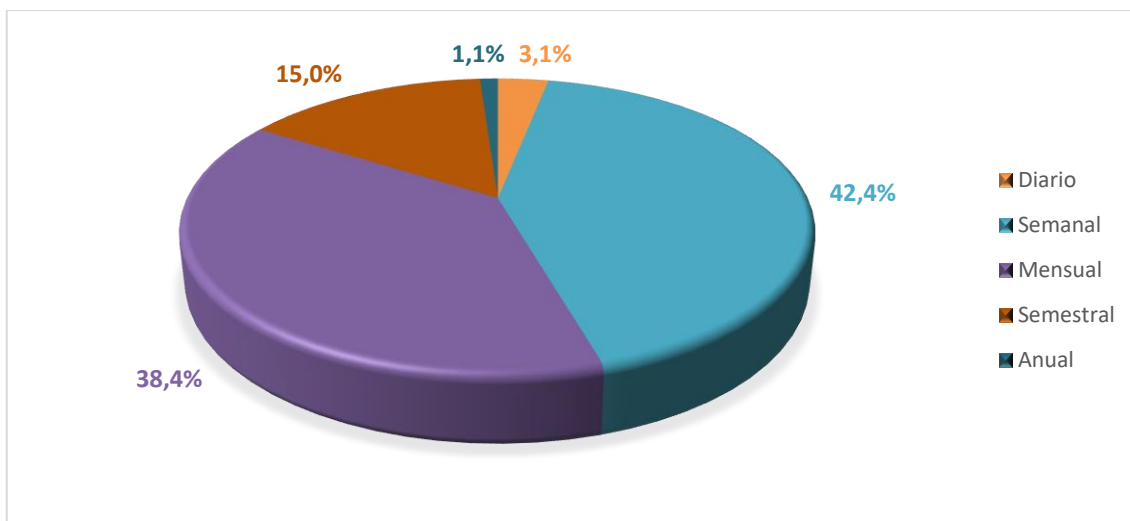


Ilustración 4-4: Frecuencia con la que los encuestados visitan una farmacia

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

La frecuencia de compra obtenida posee con el mayor resultado de 42,4% que equivalen a 150 personas que compran de manera semanal, con un 38,4% correspondientemente a 136 individuos que adquiere mensualmente los productos, seguido de 15% que pertenece a 53 personas que visitan una farmacia de manera semestral.

Interpretación:

La frecuencia de visita a una farmacia para adquirir los productos puede ser interpretada de varias maneras, según las necesidades de cada persona, seguimiento de tratamiento, cuidado de salud constante, etc. La frecuencia de visita refleja los hábitos que posee cada individuo a la hora de realizar su compra.

- *Pregunta 2: ¿Cuál es el factor decisivo que influye en el momento de elegir una farmacia para comprar un determinado producto?*

Tabla 4-7: Factores que influye al momento de elegir una farmacia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio ofertado	146	41,2%
Ubicación del establecimiento	78	22,0%
Atención al cliente	56	15,8%
Variedad de productos	74	20,9%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

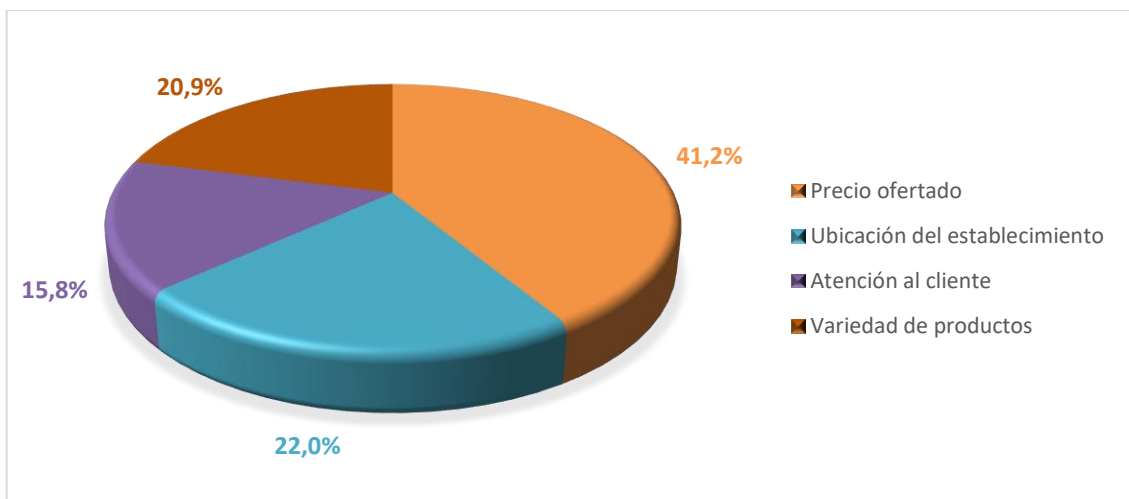


Ilustración 4-5: Factores que influyen en los encuestados para elegir una farmacia

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

En primer lugar, se encuentra el precio ofertado con un 41,2% que equivalen a 146 personas, seguido de la ubicación del establecimiento con un 22% correspondiente a 78 encuestados, la variedad de productos fue escogida por 74 individuos correspondientemente a un 20,9% y finalmente la atención al cliente con un 15,8% que corresponden a 56 personas.

Interpretación:

En los resultados obtenidos podemos evidenciar que el factor con mayor influencia en el momento de elegir una farmacia para comprar los productos es el precio ofertado, los clientes priorizan la opción que más les conviene para maximizar su presupuesto, es importante resaltar que la diferencia entre los factores no es muy grande entre la ubicación del establecimiento, la atención al cliente y variedad de productos también son considerados importantes por los encuestados.

- *Pregunta 3: ¿Cuál es el lugar de preferencia para adquirir medicamentos en el Cantón Chambo?*

Tabla 4-8: Lugar de preferencia para adquirir un medicamento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Farmacia La Condamine	280	78,6%
Farmacia San Nicolás	21	7,0%
Farmacia San Juan	8	4,5%
Farmacia San Vicente	13	3,0%
Farmacia Señor de la Justicia	9	2,0%

Farmacia Santa Marianita	12	2,5%
Ninguna de las anteriores	11	2,0%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

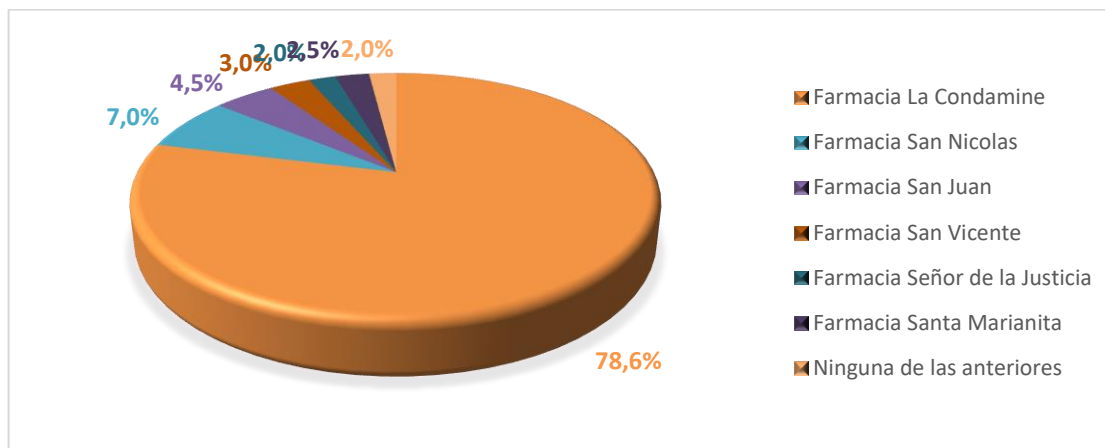


Ilustración 4-6: Lugar de preferencia de los encuestados para adquirir un medicamento

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

Con el mayor porcentaje el lugar de preferencia para adquirir medicamentos en el cantón Chambo con un 78,6% que equivale a 280 personas, es la Farmacia La Condamine.

Interpretación:

Como resultado de esta pregunta la competencia que tiene farmacia la Condamine es importante por la cantidad de establecimientos locales que existen en el cantón.

- *Pregunta 4: ¿Ha comprado usted en la farmacia La Condamine?*

Tabla 4-9: Ha comprado en la farmacia La Condamine

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	91,0%
No	32	9,0%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

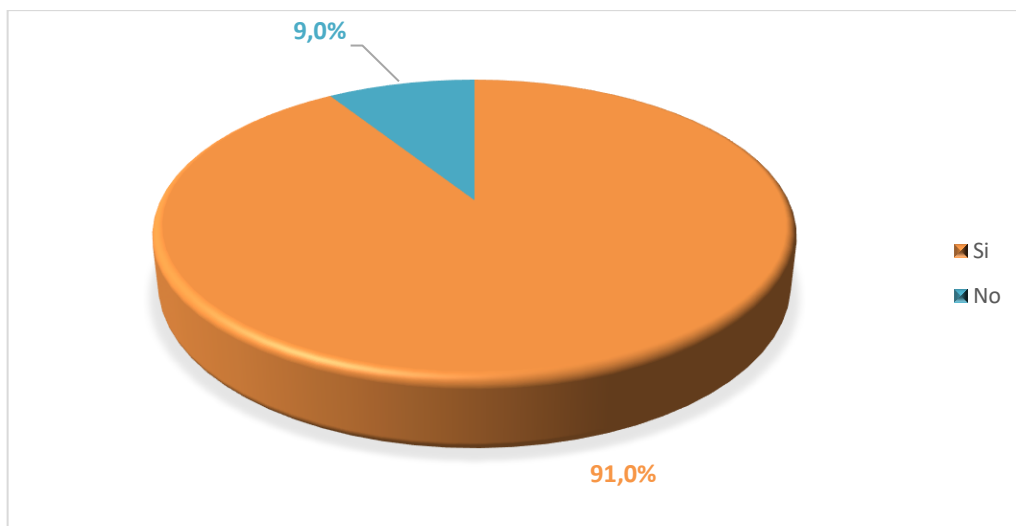


Ilustración 4-7: Ha comprado algún medicamento en la farmacia La Condamine

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

Los resultados arrojados dentro de este ítem indican que existe un alto porcentaje de personas que han comprado en la farmacia La Condamine con el 91,0% que equivalen a 322 encuestados mientras que el 9,0% correspondientemente a 32 personas que no conocen o no han comprado en la farmacia.

Interpretación:

A través de estos resultados se puede reflejar la falta total de posicionamiento que posee la farmacia La Condamine en el mercado en donde se desenvuelve al tener una poca cantidad de personas que han comprado o conocen a la empresa dentro del Cantón Chambo.

- *Pregunta 5: ¿Según su criterio que tan atractivo es el logotipo actual de la farmacia la Condamine?*

Tabla 4-10: Aceptación del logotipo de la farmacia La Condamine

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo	58	17,0%
Poco atractivo	140	36,2%
Neutral	104	30,2%
Atractivo	41	13,0%
Muy atractivo	11	3,6%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

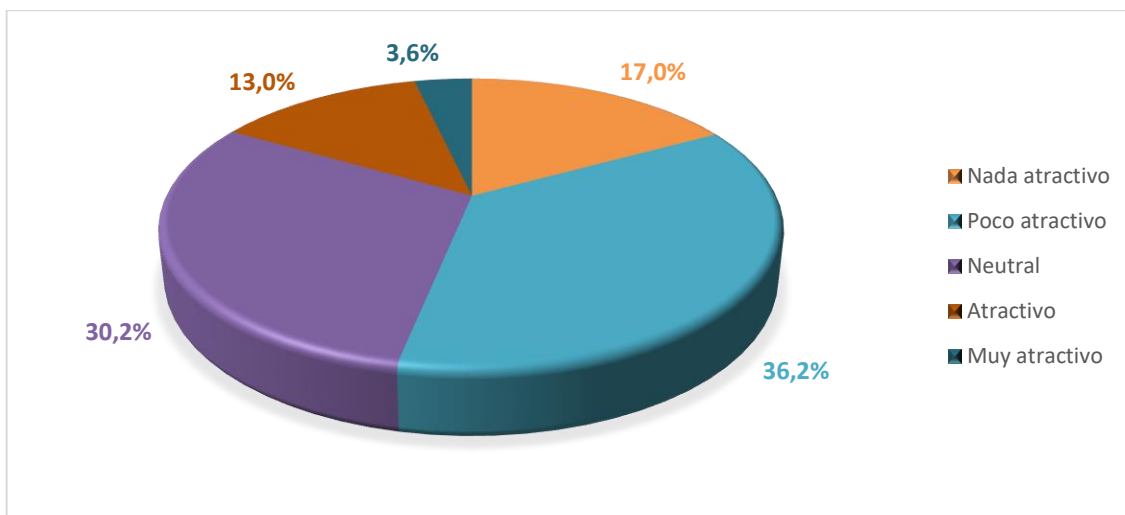


Ilustración 4-8: Aceptación del logotipo de la farmacia La Condamine

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

Para los encuestados el logotipo actual que posee la farmacia La Condamine es poco atractivo con un resultado de 36,2% equivalente a 140 individuos y nada atractivo para 58 personas que corresponden a 17,0% de encuestados que tienen una opinión desfavorable, mientras que un 30,2% considera que el logotipo y su diseño es neutral que es el equivalente a 104 encuestados. También hay personas que piensan que el logotipo es atractivo al obtener un 13,0% correspondiente a 41 personas y un 3,6% semejante a 11 personas que opinan que es muy atractivo.

Interpretación:

El logotipo actual con el que cuenta la farmacia no es muy atractivo para los encuestados, este tipo de logotipos deben tener una menor cantidad de elementos que resulten fácil de recordar para su identificación para lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

- *Pregunta 6: ¿Usted ha observado publicidad en redes sociales de la farmacia La Condamine?*

Tabla 4-11: Ha observado publicidad de la farmacia La Condamine en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	22,0%
No	276	78,0%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

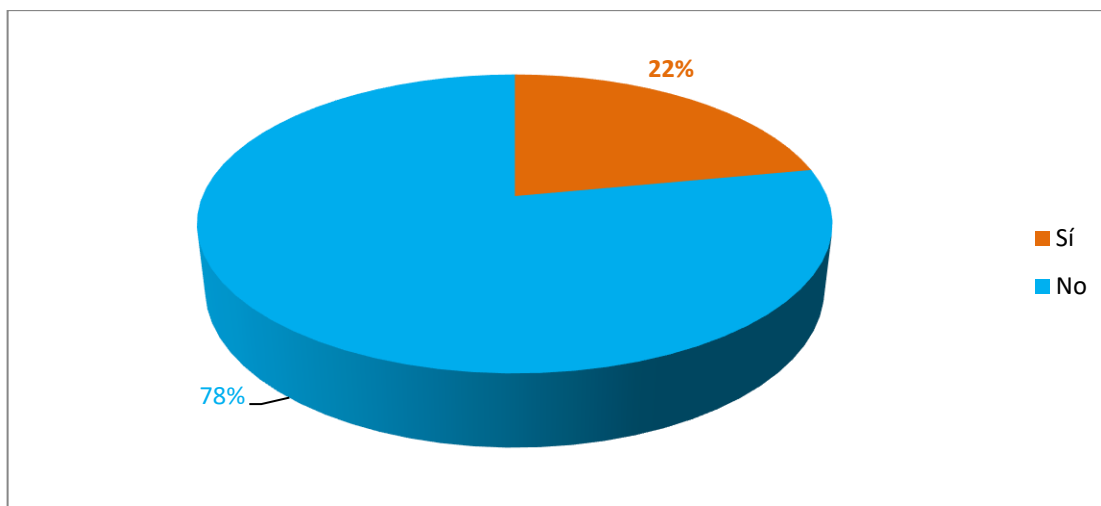


Ilustración 4-9: Ha observado publicidad de la farmacia La Condamine en redes sociales

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

Respecto a la publicidad en redes sociales, el 78,0% equivalentes a 276 encuestados indicaron que no han observado la publicidad hecha por la farmacia La Condamine, debido a que ha sido imperceptible dentro de su vida cotidiana, mientras que 78 personas correspondientes a un 22,0% si han observado publicidad, este porcentaje corresponde de cierta manera al número de personas que han comprado en este establecimiento.

Interpretación:

Según las estadísticas obtenidas dentro de esta pregunta se puede identificar la falta de presencia que posee la empresa en redes sociales, al momento de realizar publicidad en general, esta información es de vital importancia para el futuro posicionamiento de la farmacia. Siendo una oportunidad para evaluar como la farmacia puede aprovechar las plataformas digitales para mejorar su visibilidad y conectarse con la comunidad, considerando la creciente importancia de la presencia en línea en la actualidad.

- *Pregunta 7: ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría recibir publicidad de la farmacia La Condamine?*

Tabla 4-12: Medios por lo que prefieren recibir publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	236	66,7%
Periódico/volantes	78	22,0%
Televisión	23	6,5%
Radio	15	4,2%

Otros	2	0,6%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

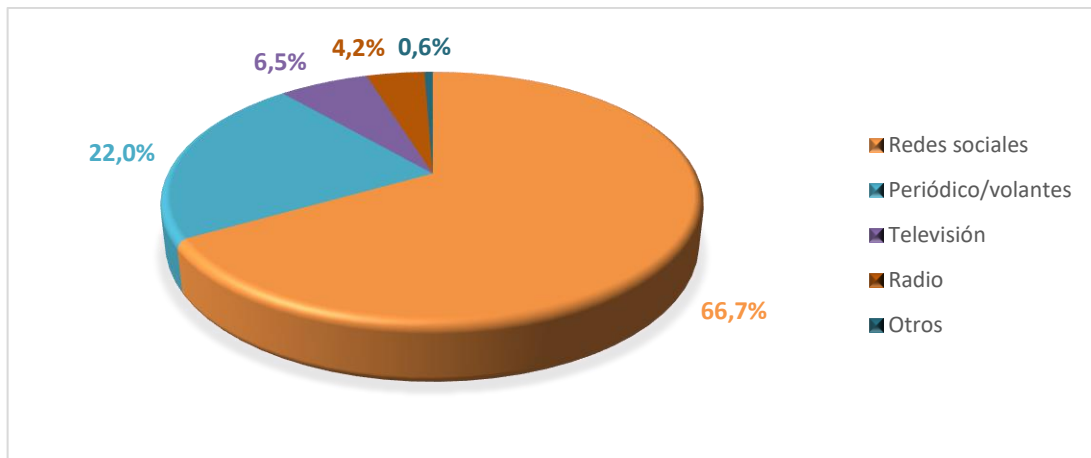


Ilustración 4-10: Medios por lo que los clientes prefieren recibir publicidad

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

El medio preferido para recibir publicidad de 236 personas encuestadas son las redes sociales es de 66,7%, por otro lado, el medio de periódicos y volantes posee un 22,0% equivalente a 78 personas y 23 encuestados escogen la televisión correspondiente a un 6,5%, sin dejar de lado a la publicidad a través de radio con un 4,2% que corresponde a 15 encuestados. Por otro lado, únicamente el 0,6% manifestó que, le gustaría recibir publicidad por otros medios.

Interpretación:

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en el medio preferido para recibir publicidad debido a su alcance para llegar directamente al público, a diferencia de la radio o televisión que han perdido poco protagonismo con la aparición de las plataformas digitales en los últimos años, por lo que es más fácil la interacción para enviar y recibir publicidad acerca de las promociones que se de en la farmacia.

- *Pregunta 8: ¿Al momento de realizar una compra le gustaría recibir descuentos por su fidelidad a la farmacia La Condamine?*

Tabla 4-13: Le gustaría recibir descuentos en la farmacia La Condamine por su fidelidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	100,0%

No	0	0,0%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

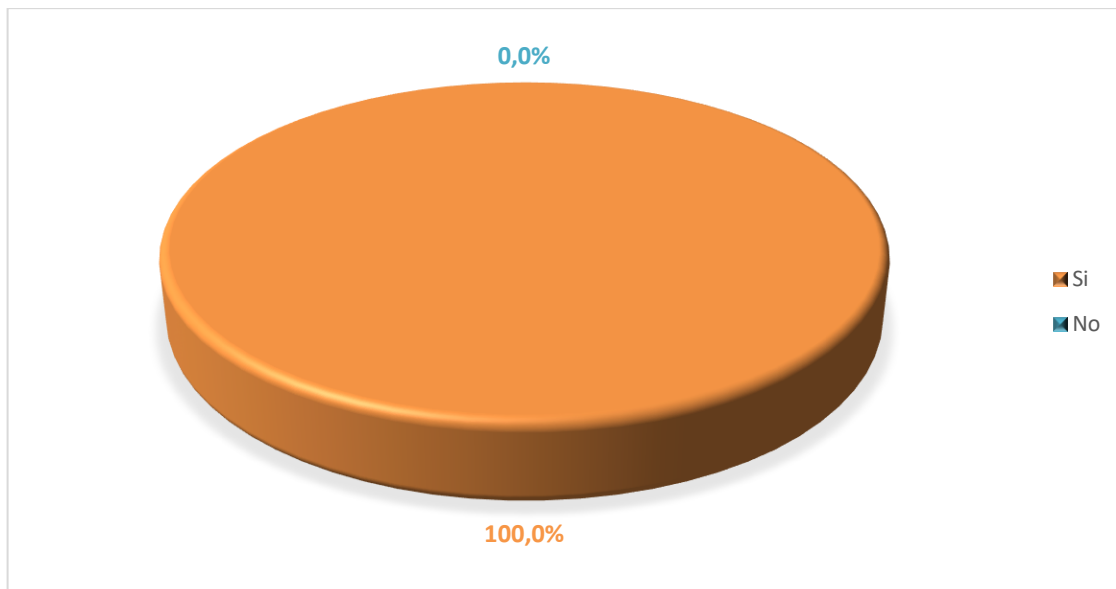


Ilustración 4-11: Le gustaría recibir descuentos en la farmacia La Condamine

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

Las personas que desean adquirir descuentos al momento de realizar sus compras en la farmacia la Condamine por su fidelidad es el 100% correspondientemente a 354 personas encuestadas.

Interpretación:

La fidelidad para una empresa siempre es uno de los desafíos más grandes por lo que se atraviesa en la vida diaria y en esta oportunidad se logra comprobar que una manera de obtenerla es el otorgar descuentos a cambio de esta fidelidad por parte de los clientes. Esto podría indicar una relación a largo plazo entre los consumidores y la farmacia, basada en la confianza y preferencia por los productos ofrecidos, incentivando la lealtad para generar una ventaja mutua al promocionar descuentos.

- *Pregunta 9: ¿Cree usted que la ubicación de la farmacia La Condamine es?*

Tabla 4-14: Percepción de la ubicación de la farmacia La Condamine

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	125	35,3%
Buena	175	49,4%

Regular	54	15,3%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

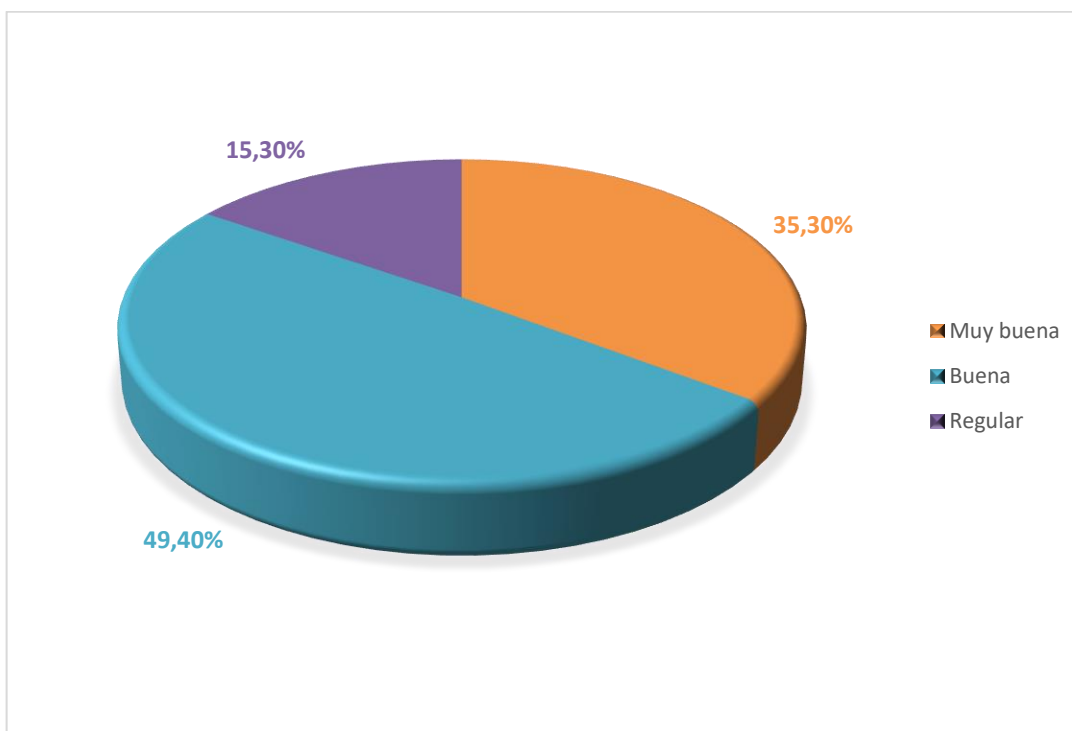


Ilustración 4-12: Percepción de la ubicación de la farmacia La Condamine

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis

Existe una percepción mayoritariamente positiva, ya que el 84,7% de las respuestas se distribuyeron entre las opciones Buena con un 49,4% y Muy buena con 35,3%. Sin embargo, se observa un 15,3% de respuestas que califican la ubicación como Regular, lo que sugiere que hay un segmento de la población que podría tener sugerencias a mejorar la situación.

Interpretación

La importancia de la ubicación de la farmacia se evidencia en la percepción positiva de los clientes. Una ubicación estratégica puede impactar directamente en la accesibilidad de los servicios de salud para la comunidad local, facilitando el acceso a medicamentos y atención médica, mejorando la calidad de vida de las personas al brindarles una opción conveniente y cercana para satisfacer sus necesidades de salud. Además, una ubicación bien seleccionada puede contribuir a la eficiencia operativa de la farmacia y fortalecer la conexión con la comunidad.

- *Pregunta 10: ¿Le gustaría ser socio exclusivo de la farmacia La Condamine, sin ningún costo para recibir beneficios especiales?*

Tabla 4-15: Le gustaría ser socio de la farmacia para recibir beneficios especiales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	334	95,4%
No	20	4,6%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

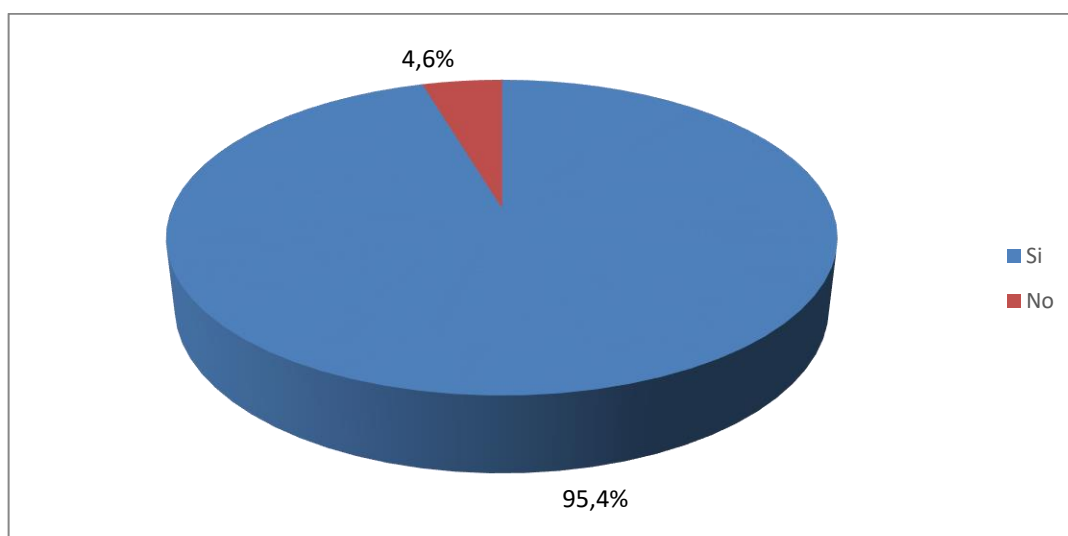


Ilustración 4-13: Le gustaría ser socio de la farmacia para recibir beneficios especiales

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis

Existe un gran interés por parte de la mayoría de los encuestados en convertirse en socios exclusivos de la farmacia con el 95,4% lo que indica una percepción positiva de los beneficios especiales ofrecidos. En cambio, con un 4,6% indico que no le gustaría ser socio.

Interpretación

La tendencia positiva en la preferencias por ser socios puede deberse a diversos factores, reflejando la percepción de beneficios atractivos, descuentos exclusivos, o servicios preferenciales que las personas toman en cuenta al comprar en un establecimiento, brindando una conexión emocional o confianza en la farmacia, los motivos detrás de esta preferencia podría brindar, información valiosa para adaptar y potenciar aún más los aspectos que los encuestados encuentran atractivos, fortaleciendo así la relación con los futuros socios.

- *Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes beneficios le gustaría recibir como socio exclusivo de la farmacia La Condamine?*

Tabla 4-16: Beneficios que le gustaría recibir como socio exclusivo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	88	24,9%
Descuentos en recetas	144	40,7%
Promociones especiales	122	34,5%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

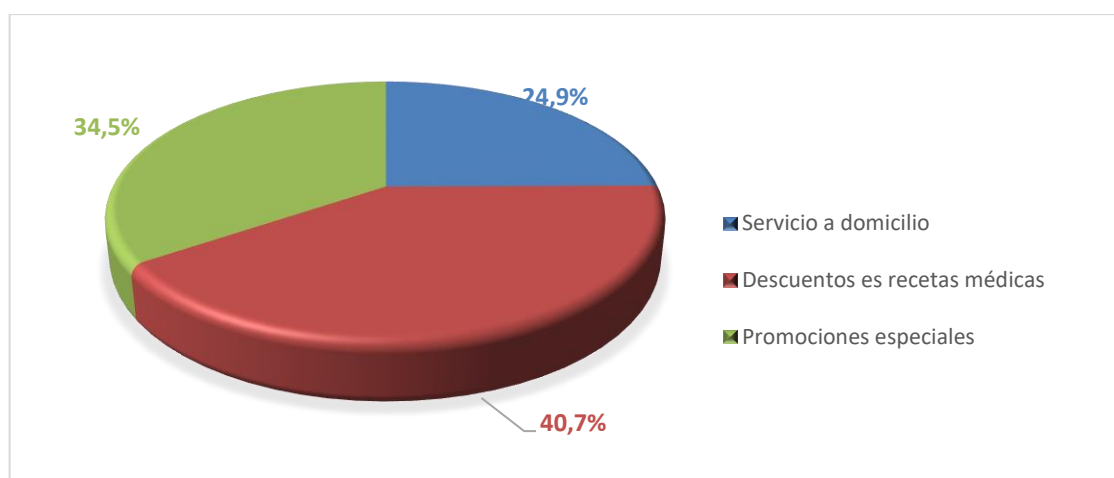


Ilustración 4-14: Beneficios que le gustaría recibir como socio exclusivo

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

Las preferencias por la mayoría de los encuestados con un 40,7% prioriza descuentos en recetas médicas como el beneficio más deseado al convertirse en socio de la farmacia, las promociones especiales también tienen un porcentaje significativo con un 34,5%. Mientras que el servicio a domicilio, aunque menos preferido cuenta con un 24,9% siendo aspectos clave a considerar para maximizar la satisfacción del cliente.

Interpretación:

Es fundamental destacar la necesidad de ofertar una gama equilibrada de beneficios para cultivar relaciones importantes con los consumidores, donde se ha observado que los consumidores valoran la combinación de ahorro económico y beneficios para la salud. La oferta de descuentos puede ser una estrategia eficaz para tener una lealtad a largo plazo. Además, la

implementación de estrategias creativas de promoción puede fortalecer la relación con los consumidores, estimulando su participación continua.

- *Pregunta 12: ¿Recomendaría usted la farmacia La Condamine a otras personas?*

Tabla 4-17: Recomendaría la farmacia La Condamine

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	335	94,0%
No	19	6,0%
TOTAL	354	100%

Realizado por: Guevara D., 2024

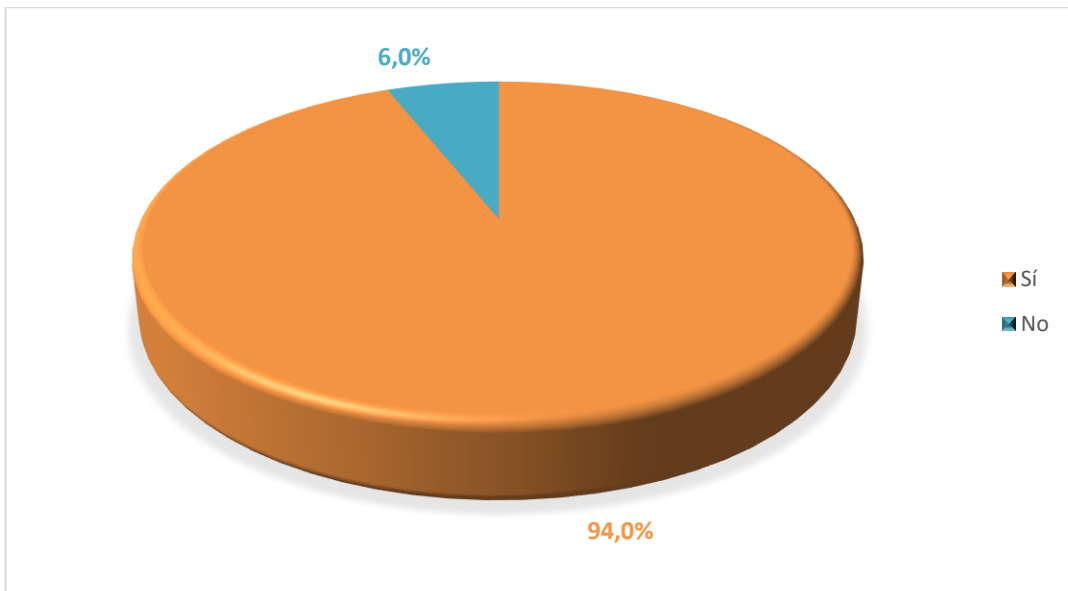


Ilustración 4-15: Recomendaría la farmacia La Condamine

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis:

La Farmacia La Condamine da una precepción positiva entre los clientes, donde indica la alta confianza y satisfacción que transmite la farmacia al público en general con un 94,0% correspondiente a 335 encuestados, ofreciendo productos y servicios a los clientes. Este respaldo tiene un impacto significativo en la reputación y lealtad del consumidor, ya que el poseer una recomendación positiva puede ser invaluable para el crecimiento y prosperidad continua de la farmacia.

Interpretación:

La recomendación activa por parte de las satisfechas desempeña un papel fundamental en la creación de una reputación positiva para la marca y en la consolidación de una base de clientes

leales para un establecimiento. Lo que indica que la farmacia está en buen camino para alcanzar su posicionamiento en el mercado, para mantener e incluso ampliar su éxito, siempre y cuando continúe ofreciendo servicios de calidad y priorizando la satisfacción del cliente en todos sus servicios.

4.2. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)

4.2.1. Principales hallazgos internos

- Las ventas de farmacias han decaído en los últimos meses, debido a factores como la pandemia, ya que causó una reducción del presupuesto general de las familias del cantón Chambo.
- La farmacia si está posicionada, sin embargo, existen otros establecimientos que cuentan con una mayor participación en el mercado, siendo sus principales competencias.
- La farmacia no cuenta con un encargado de marketing por lo que tiene poca presencia a nivel de en redes sociales. La parte de marketing es una de las más deficientes dentro de esta farmacia.
- Por otra parte, se necesita realizar mejoras pues al momento de desarrollar las actividades en la farmacia, existen fallos en la comunicación interna causando una pérdida tiempo y recursos monetarios para la farmacia la Condamine.
- Las Farmacia San Nicolás y Farmacia San Vicente, son las que representan la competencia para la farmacia.

4.2.2. Principales hallazgos externos

- El 61,3% de personas encuestadas pertenecen al género femenino por lo que es el segmento prioritario al que va dirigido las estrategias de branding.
- Los rangos de edad están comprendidos dentro de los 36 a 45 años de edad en donde existe más oportunidad de compra en la farmacia La Condamine.
- Las ocupaciones de los encuestados son empleados públicos, privados y que pertenecen negocios propios. Estas profesiones van acorde al rango de edad predominante que se obtuvo en las encuestas.
- La frecuencia de compra de los productos ofertados en la farmacia La Condamine es en su mayoría semanal y mensual, lo que indica las necesidades de cada persona de acudir a este establecimiento para recibir tratamientos o cuidar su salud.

- A la totalidad de personas encuestados les gustaría recibir descuentos por su fidelidad, desde el momento que realicen su primera compra o utilicen algún servicio en el establecimiento.
- Las redes sociales es el medio con mayor preferencia para recibir publicidad debido a su fácil alcance y tener una interacción con el público en general, para enviar y recibir publicidad acerca de las promociones que se de en el establecimiento.

4.2.3. Comprobación de la pregunta de Investigación

¿De qué manera influye la gestión de branding en el posicionamiento de la farmacia “La Condamine” en el cantón Chambo?

La gestión de branding contribuirá a posicionar la farmacia “La Condamine” en el cantón Chambo, luego del análisis de resultados de la encuesta se puede identificar que la actual gestión de branding que posee la farmacia La Condamine es reducida, por este motivo los niveles de posicionamiento logrados son bajos, por lo tanto, aplicar estrategias de posicionamiento es importante, se establece entonces la necesidad de la gestión a través del branding para posicionar la farmacia La Condamine en el cantón Chambo.

Se puede afirmar que el presente proyecto contiene estrategias que beneficiarán al reconocimiento de la farmacia y al posicionamiento de la marca en el mercado objetivo según el análisis realizado.

4.2.4. Discusión de resultados

Luego de haber obtenido resultados internos y externos en relación a farmacia La Condamine a través de la aplicación de una entrevista y encuesta, se puede identificar las diferentes opiniones y criterios como también muchas coincidencias entre los encuestados.

Se puede confirmar la necesidad de un posicionamiento de la farmacia La Condamine, por lo que, en la entrevista realizada a gerencia como en la encuesta realizada a la muestra de la población de los clientes potenciales de dicha entidad comercial, se refieren al poco uso de estrategias.

Existe entonces una desconexión que debe ser identificada para que la población del cantón Chambo y sus alrededores reconozcan y asociasen a la farmacia, como sinónimo de venta de

productos y servicio de salud, con una atención de alto nivel. Estos resultados proporcionan directrices a seguir en las estrategias a desarrollar y bases para el análisis a través de matrices, con lo cual se alcanzarán los porcentajes de posicionamiento necesarios para la farmacia al crear una propuesta innovadora y distinta a la que se ha venido manejando.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Tema

Gestión de branding para el posicionamiento de la farmacia La Condamine, cantón Chambo provincia de Chimborazo

5.2. Propuesta

El modelo que se empleará en la presente investigación para la propuesta de gestión de branding para la farmacia La Condamine se tomará en cuenta al autor Manuel Martín García.

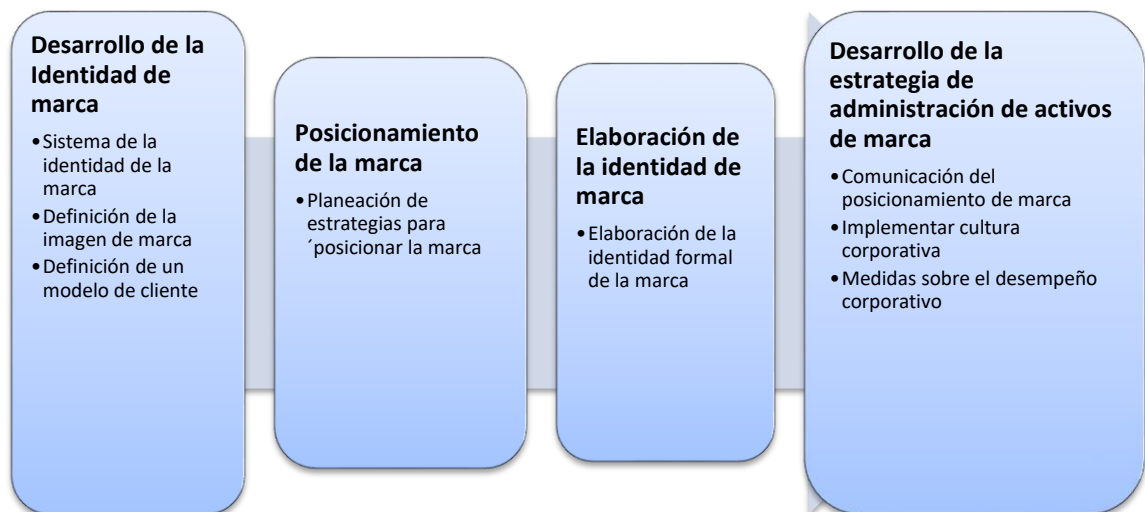


Ilustración 5-1: Modelo de branding de Manuel Martín García

Realizado por: Guevara D., 2024

5.3. Introducción

La gestión de branding es una de las herramientas más importantes en la actualidad que posee una empresa, capaz de posicionarse en la mente de los consumidores, una gestión de branding combinada con productos y servicios de calidad siempre será la clave para un reconocimiento exitoso, por ello, al diagnosticar la situación interna y externa de la farmacia, se ofrecen las siguientes estrategias para alcanzar las metas.

5.3.1. Objetivos

5.3.1.1. Objetivos general

Proponer estrategias de gestión de branding para la farmacia La Condamine para mejorar su posicionamiento.

5.3.1.2. Objetivos específicos

- Elaborar un análisis FODA estratégico con el fin de obtener estrategias específicas.
- Desarrollar la identidad corporativa de la farmacia La Condamine siguiendo el modelo de Manuel Martín García.
- Establecer nuevos canales mediante plataformas digitales para ampliar la cobertura de la empresa.
- Crear un presupuesto detallado para cada una de las estrategias propuestas.

5.4. Análisis situacional

Para realizar el análisis situacional de la farmacia La Condamine, se efectuará el análisis interno y externo utilizando herramientas de análisis estratégico como la matriz FODA, MEFI, MEFE y FODA cruzado.

5.4.1. Análisis FODA

El análisis FODA implica examinar los aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a la empresa, con el objetivo de obtener una visión integral del contexto empresarial y desarrollar estrategias adaptadas a la situación actual.

Tabla 5-1: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES		FACTORES EXTERNOS
	F1	Variedad de productos	O1	Incremento de la demanda	
	F2	Atención al cliente de excelencia	O2	Recomendaciones destacadas por parte de los clientes	
	F3	Ofrece precios accesibles	O3	Eficaces estrategias de marketing digital	

F4	Fidelización de clientes	O4	Disponibilidad de herramientas tecnológicas
F5	Instalación propia de la farmacia	O5	Expansión de la farmacia a nuevos sectores
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Imagen de la marca poco reconocida	A1	Bajo posicionamiento en el mercado
D2	No existe un departamento de marketing	A2	Crecimiento de la competencia
D3	Limitado presupuesto para campañas publicitarias	A3	Competencia con fuerte presencia en páginas digitales
D4	Poca presencia en redes sociales	A4	Utilización de publicidad profesional de otras farmacias
D5	Carencia de un manual de marca, uso incorrecto del logotipo	A5	Presupuesto limitado

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis e interpretación:

Los elementos identificados en la matriz FODA, como fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas, resulta de un análisis interno y externo detallado de la farmacia La Condamine. Una de las principales fortalezas de la empresa es la alta fidelidad de los clientes, que es resultado directo de la excelente calidad del producto y servicio al cliente.

Por otro lado, una oportunidad importante en el mercado es el fuerte apoyo que recibimos de nuestros clientes a través de referencias personales, que nos ayudan a aumentar el conocimiento de la marca.

Una de las debilidades es la falta de presencia en plataformas digitales, lo que resulta en una imagen de marca inestable y poco reconocimiento en el cantón Chambo. En cuanto a las amenazas, destaca el continuo crecimiento de la competencia y su escasa estrategia publicitaria en el mercado.

5.4.2. Matriz MEFI

La Matriz MEFI, también conocida como matriz de evaluación de factores internos, es una herramienta empleada en el análisis estratégico de una entidad. Se centra en la evaluación de los factores internos que influyen en el rendimiento de la organización, como sus puntos fuertes y áreas de mejora.

Por lo general, se utiliza en conjunto con la Matriz FODA, que examina tanto los factores internos como los externos. La Matriz MEFI ayuda a identificar las áreas en las que la empresa sobresale llamadas (fortalezas) y aquellas en las que necesita una mejora (debilidades), lo que facilita la formulación de estrategias para maximizar los aspectos positivos que tiene la organización y abordar las áreas de oportunidad.

Tabla 5-2: Matriz de evaluación MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores	Peso	Calificación	C. Ponderada
FORTALEZAS			
Variedad de productos	0,12	4	0,47
Atención al cliente de excelencia	0,10	3	0,31
Ofrece precios accesibles	0,07	3	0,22
Fidelización de clientes	0,12	4	0,47
Instalación propia de la farmacia	0,09	3	0,26
SUBTOTAL DE FORTALEZAS			1,74
DEBILIDADES			
Imagen de la marca poco reconocida	0,12	1	0,12
No existe un departamento de marketing	0,10	1	0,10
Limitado presupuesto para campañas publicitarias	0,09	2	0,18
Poca presencia en redes sociales	0,10	1	0,10
Carencia de un manual de marca, uso incorrecto del logotipo	0,09	2	0,18
SUBTOTAL DE DEBILIDADES			0,68
TOTAL	1		2,41

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis e interpretación:

Al analizar los factores internos en la matriz MEFI de la farmacia La Condamine, se observa que las debilidades tienen una puntuación de 0.68, la más baja obtenida. En contraste, las fortalezas reciben una calificación de 1.74, destacando sobre las debilidades.

Estas fortalezas deben ser el punto de partida al proponer estrategias, ya que representan los aspectos internos sólidos que pueden generar resultados positivos para la posición de la empresa.

El puntaje total de la matriz MEFI es de 2.41, lo cual, en relación con la tabla previamente presentada, sugiere que la organización posee un ambiente interno frágil, al obtener una calificación inferior al promedio ponderado total de 2.5.

5.4.3. Matriz MEFE

La Matriz MEFE, nombrada también como Matriz de Evaluación de Factores Externos, complementa la matriz previamente mencionada al centrarse en analizar las oportunidades y amenazas identificadas durante el proceso del análisis FODA. Estos elementos están directamente conectados con el entorno externo de la farmacia La Condamine, abarcando aspectos económicos, culturales, sociales, políticos, tecnológicos y demás factores importantes para su crecimiento interno.

Tabla 5-3: Matriz de evaluación MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores	Peso	Calificación	C. Ponderada
OPORTUNIDADES			
Incremento de la demanda	0,10	3	0,31
Recomendaciones destacadas por parte de los clientes	0,12	4	0,46
Eficaces estrategias de marketing digital	0,09	4	0,36
Disponibilidad de herramientas tecnológicas	0,10	3	0,31
Expansión de la farmacia a nuevos sectores	0,09	3	0,27
SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES			1,71
AMENAZAS			
Bajo posicionamiento en el mercado	0,09	2	0,18
Crecimiento de la competencia	0,12	2	0,23
Competencia con fuerte presencia en páginas digitales	0,10	2	0,21
Utilización de publicidad profesional de otras farmacias	0,10	2	0,21
Presupuesto limitado	0,09	1	0,09
SUBTOTAL DE AMENAZAS			0,91
TOTAL	1		2,62

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Guevara D., 2024

Análisis e interpretación

Al concluir la elaboración de la matriz MEFE, se observa que, entre los aspectos externos analizados, las oportunidades predominan con una calificación de 1.71, mientras que las amenazas obtienen un puntaje de 0.91. Este predominio de las oportunidades sobre las amenazas resulta favorable para la empresa, al aprovechar adecuadamente estas oportunidades, podemos avanzar con éxito en la implementación de diversas estrategias. Además, es importante tener en cuenta las amenazas identificadas, lo que nos permite estar alerta y tomar

decisiones proactivas. El puntaje total obtenido es de 2.62, lo cual, en comparación con la tabla de resultados, indica que la farmacia La Condamine está aprovechando de manera efectiva las oportunidades existentes y tiene un excelente control sobre las amenazas.

5.4.4. Matriz cruce de variables

Después de examinar los resultados de las matrices MEFE y MEFI, se procede a cruzar las variables mediante la combinación de los análisis FO, FA, DO y DA, con el fin de desarrollar estrategias para posicionar la marca.

Tabla 5-4: Matriz cruce de variables

FACTORES		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	F2	D1	D2
		Variedad de productos		Imagen de la marca poco reconocida	
		Atención al cliente de excelencia		No existe un departamento de marketing	
		Ofrece precios accesibles		Limitado presupuesto para campañas publicitarias	
		Fidelización de clientes		Poca presencia en redes sociales	
		Instalación propia de la farmacia		Carencia de un manual de marca, uso incorrecto del logotipo	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Incremento de la demanda	Elaboración de un perfil de cliente potencial para la correcta dirección de las estrategias (F2, F4, O1, O5)		Implementar un departamento de marketing para la implementación de nuevas herramientas y técnicas de marketing (D1, D2, D4, O3, O4)	
O2	Recomendaciones destacadas por parte de los clientes				
O3	Eficaces estrategias de marketing digital	Implementación de una página web que genere mayor alcance e información de la farmacia (F2, F4, O1, O4, O5)		Creación de una filosofía empresarial (D2, D5, O5)	
O4	Disponibilidad de herramientas tecnológicas				

O5	Expansión de la farmacia a nuevos sectores		
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1	Bajo posicionamiento en el mercado	Creación de contenido publicitario para redes sociales a través de Facebook (F3, F4, A1, A3, A4, A5) Diseño de elementos publicitarios (F4, A1, A2, A4)	Rediseño de la marca La Condamine (D1, D5, A1, A2) Creación de un manual de identidad corporativa (D1, D5, A1, A2)
A2	Crecimiento de la competencia		
A3	Competencia con fuerte presencia en páginas digitales		
A4	Utilización de publicidad profesional de otras farmacias		
A5	Presupuesto limitado		

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Guevara D., 2024

5.5. Construcción del diseño

5.5.1. Filosofía empresarial

En el contexto del proceso de branding de la farmacia La Condamine, la filosofía empresarial se manifiesta a través de la definición de sus principios fundamentales, la alineación de sus valores con estrategias de posicionamiento y la creación de una identidad corporativa coherente con su visión de crecimiento y desarrollo en el mercado.

Tabla 5-5: Datos Informativos de farmacia La Condamine

Datos informativos	
Razón social	Farmacia La Condamine
Nombre comercial	La Condamine
RUC	0604226662001
Provincia	Chimborazo
Cantón	Chambo
Parroquia	Chambo
Dirección del establecimiento	San Juan Evangelista y Cacique Achamba
Teléfono	No posee
Celular	0978848797
Actividad económica principal	Se dedica principalmente en la venta de productos farmacéuticos y de salud, incluye medicamentos de prescripción y venta libre, productos relacionados con la salud y el bienestar, como

	vitaminas, suplementos, cosméticos, entre otros. Actividades de servicios diversos
Representante legal	Garcés Pazmiño Karla Gabriela

Fuente: La Condamine, 2023.

Realizado por: Guevara, D, 2024.

5.5.1.1. Propuesta de misión

A continuación, se presentan los cuestionamientos pertinentes para el desarrollo de la propuesta de misión para la farmacia La Condamine.

Tabla 5-6: Matriz de misión

Pregunta	
¿Qué hago?	Proporciona una amplia variedad de productos farmacéuticos y servicios de salud.
¿Cómo lo hago?	Brindando productos de calidad, asesoramiento personalizado para cada cliente
¿Para quién lo hago?	Está dirigido para atender a cualquier persona que necesite productos o servicios de salud, dispuestos a servir a la comunidad con profesionalismo
¿Cuál es el beneficio?	Tener acceso a productos de calidad, asesoramiento para consultas personalizadas, para el bienestar de clientes a través de soluciones efectivas y confiables
¿Qué me hace diferente?	Nos diferencia nuestro enfoque centrado en el cliente y el compromiso con la excelencia en el servicio, destacándonos por la dedicación a la comunidad local, apoyando iniciativas de salud pública, y siendo un aliado confiable en el cuidado de tu salud

Realizado por: Guevara D., 2024

Propuesta de misión:

Nuestra misión en farmacia La Condamine es proporcionar productos farmacéuticos y servicios de salud de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Comprometidos a ofrecer un servicio personalizado y profesional, centrado en el bienestar y la satisfacción del cliente.

5.5.1.2. Propuesta de visión

Tabla 5-7: Matriz de visión

Pregunta	
¿Dónde quiero estar?	Queremos posicionarnos como el principal destino de salud y bienestar en nuestra comunidad, ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios farmacéuticos
¿En qué tiempo alcanzaré	Nos proponemos cumplir nuestra visión en un periodo estimado de 5 años, a

lo deseado?	través de un crecimiento constante y sostenible, mediante una relación sólida con nuestros clientes
¿Cómo lo voy a lograr?	Mediante la mejora continua de servicios y la expansión de la oferta de productos para satisfacer las necesidades, capacitaciones para brindar un servicio de calidad en cada momento
¿Con qué valores lo logrará?	Lograremos alcanzar nuestra visión con integridad, profesionalismo, empatía, y compromiso con la excelencia en todas las actividades

Realizado por: Guevara D., 2024

Propuesta de visión:

Nuestra visión en farmacia La Condamine es ser reconocidos como líderes en el sector farmacéutico, gracias a nuestra destacada calidad en servicios y productos de vanguardia. Nos esforzamos por ser la primera opción de nuestros clientes cuando se trata de sus necesidades de salud y bienestar.

5.5.2. Localización

5.5.2.1. Macro localización

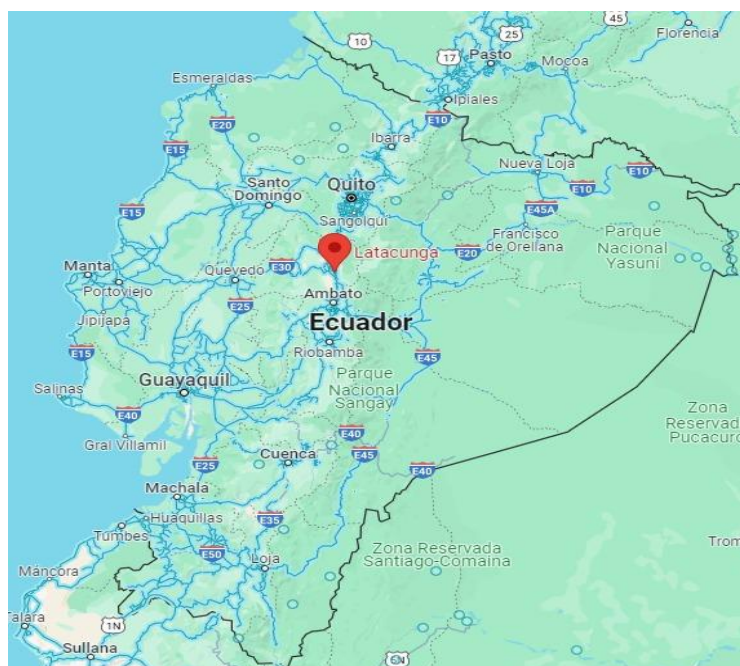


Ilustración 5-2: Macro localización

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

La macro localización de la farmacia La Condamine, se encuentra en la provincia de Chimborazo, específicamente en el cantón Guano, Ecuador. Este establecimiento se sitúa en una

región conocida por su actividad comercial y turística. Además, se destaca por su capacidad para introducir nuevos productos y servicios al mercado local.

5.5.2.2. Micro localización

La micro localización de la farmacia La Condamine, se encuentra en el centro del cantón Chambo, a ciento setenta metros del GAD municipal, entre las calles San Juan Evangelista y Cacique Achamba (establecimiento de color blanco con azul). Este lugar específico posee varios factores clave. Primero, su accesibilidad en un área transitada lo que facilita que las personas lleguen fácilmente a la farmacia. Segundo su visibilidad, una ubicación céntrica permite una mayor visibilidad lo que puede atraer a clientes que transitan por la zona. Por último, la presencia de otras farmacias que puede motivar a mejorar los servicios y precios para destacarse.

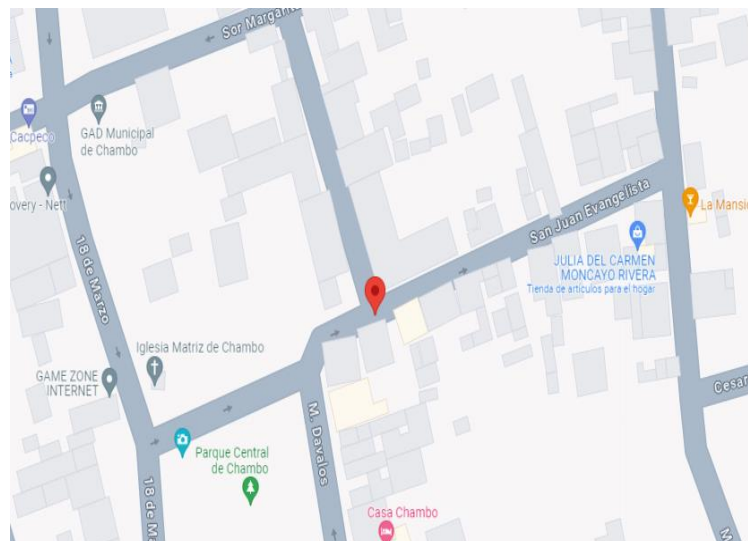


Ilustración 5-3: Micro localización

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

5.5.3. Propuesta de estrategias

Tabla 5-8: Estrategia de identidad corporativa

ESTRATEGIA 1: Identidad Corporativa	
DESCRIPCIÓN	Desarrollar un logotipo para la farmacia con sus respectivas normas de uso, tipografía y colorimetría que se aplicarán en su implementación.
OBJETIVO	Diseñar un logotipo representativo para la farmacia la Condamine que sea fácilmente identificable en el mercado.
RESPONSABLE	Departamento de marketing

TÁCTICAS	<p>En relación a la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar la información y antecedentes de la farmacia. • Identificar figuras y colores acordes al tipo de empresa. • Proponer diversas propuestas con diseños fáciles de recordar. <p>En relación al manual de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se detallará la colorimetría, medidas, tipografía, variaciones y normas del uso correcto del logotipo. • Se proporcionará ejemplos ilustrativos que ejemplifiquen el uso adecuado e inadecuado del logotipo. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Manual de marca	\$250	\$250
TOTAL				\$250
Herramienta	Adobe Ilustrador			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Guevara D., 2024



Ilustración 5-4: Propuesta de logotipo

Realizado por: Guevara D., 2024

Tabla 5-9: Estrategia de filosofía empresarial

ESTRATEGIA 2: Filosofía empresarial	
DESCRIPCIÓN	Desarrollo de la misión y visión junto a la implementación de valores que caractericen a la farmacia y sus objetivos a corto y largo plazo.
OBJETIVO	Determinar la filosofía empresarial de la farmacia La Condamine con el fin de fortalecer el alcance y crecimiento.

RESPONSABLE	Departamento de marketing.			
TÁCTICAS	<p>En relación a la misión y visión:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fijar una misión que responda a las interrogantes ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Para quién lo hago?, ¿Cuál es el beneficio?, ¿Qué me hace diferente? Establecer una visión que refleje la dirección hacia la cual la farmacia aspira a largo plazo. <p>En relación a los valores empresariales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar valores que vayan acorde a la filosofía empresarial de la farmacia 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Diseño de la filosofía empresarial.	\$00,00	\$00,00
	3	Impresión letreros	\$10,00	\$30,00
TOTAL				\$30,00
Herramienta	Organizacional			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Guevara D., 2024

MISIÓN

Nuestra misión en farmacia La Condamine es proporcionar productos farmacéuticos y servicios de salud de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Estamos comprometidos con ofrecer un servicio personalizado y profesional, centrado en el bienestar y la satisfacción del cliente.

VISIÓN

Nuestra visión en farmacia La Condamine es ser reconocidos como líderes en el sector farmacéutico, gracias a nuestro alto grado de calidad en servicios y productos. Nos esforzamos por ser la primera opción de nuestros clientes cuando se trata de cubrir sus necesidades de salud y bienestar.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL | 2.1

CALIDAD

Compromiso con productos y servicios farmacéuticos de alto estándar para promover la salud y el bienestar de nuestros clientes.

SERVICIO AL CLIENTE

Prioridad en ofrecer atención personalizada y soluciones adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente, garantizando una experiencia satisfactoria.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

Actuar con integridad y transparencia en todas nuestras operaciones, cumpliendo con normativas de calidad y contribuyendo positivamente a la comunidad.

INNOVACIÓN

Búsqueda constante de mejoras y soluciones innovadoras para satisfacer las demandas cambiantes.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL | 2.1

Ilustración 5-5: Estrategia de filosofía empresarial

Realizado por: Guevara D., 2024

Tabla 5-10: Estrategia de Souvenirs

ESTRATEGIA 3: Elaboración de Souvenirs				
DESCRIPCIÓN	Implementación de souvenirs de la farmacia La Condamine para obsequiar a los clientes			
OBJETIVO	Incrementar la identidad de marca en clientes que adquieran algún producto o servicio de salud			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar de pastillero, cortador de pastillas, mascarillas que comuniquen la identidad de la marca. • Generar una proforma acerca del precio de cada souvenir. • Proporcionar un precio general 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	50	Pastillero	\$2,50	\$125,00
	50	Cortador de pastillas	\$2,50	\$125,00
	100	Mascarilla	\$0,15	\$15,00
TOTAL				\$265,00
Herramienta	Adobe Ilustrador, Photoshop.			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Guevara D., 2024

Tabla 5-11: Estrategia de marketing de contenidos

ESTRATEGIA 4: Marketing de Contenidos	
DESCRIPCIÓN	Elaboración de contenido para la fan page de Facebook mediante publicaciones de valor informativo.
OBJETIVO	Creación de publicaciones informativas para la fan page de Facebook
RESPONSABLE	Departamento de marketing
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar 2 publicaciones por semana • Incorporar información acerca de la farmacia, identidad corporativa, productos, entre otros. • Ajustar las publicaciones conforme a las normas de uso establecidas en el manual de identidad de la marca. • Crear videos e imágenes que destaquen la funcionalidad y características de cada uno de los productos y servicios.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año

PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo	Costo
			Unit.	Total
	96 días	Publicaciones en redes sociales 8 al mes durante 12 meses	\$20	\$1920
TOTAL				\$1920
Herramienta		Adobe Ilustrador, Photoshop.		

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Guevara D., 2024

Tabla 5-12: Estrategia de merchandising

ESTRATEGIA 5: Merchandising				
DESCRIPCIÓN		Optimizar la experiencia de compra del cliente dentro de la farmacia a través de estrategias de merchandising.		
OBJETIVO		Incrementar el ticket promedio de compra por cliente en un 15%.		
RESPONSABLE		Departamento de marketing		
TÁCTICAS		<ul style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica de productos siguiendo principios de merchandasing Capacitación al personal en técnicas de merchandising y venta sugerida. Señalética clara e iluminación cálida. 		
TIEMPO DE DURACIÓN		1 año		
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo	Costo
			Unit.	Total
	6	Exhibidores	\$200	\$1200
	3	Capacitaciones	\$50	\$150
TOTAL				\$1350
Herramienta		Adobe Ilustrador, Photoshop.		

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Guevara D., 2024

Tabla 5-13: Estrategia de fachada corporativa

ESTRATEGIA 6: BTL - Fachada corporativa	
DESCRIPCIÓN	Creación de un BTL que represente a la empresa y permita su identificación dentro del lugar en donde desarrolla sus actividades
OBJETIVO	Diseñar un BTL o muro publicitario en las instalaciones de la farmacia
RESPONSABLE	Departamento de marketing

TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar el muro publicitario con el que cuenta la farmacia tomando en cuenta el nuevo logotipo y normas de uso que se elaborarán. • Tomar información importante como números de contacto entre otros que sean útiles para la comunicación con la farmacia. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Rediseño de los rótulos	\$200	\$200
	1	Elaboración BTL o muro publicitario	\$200	\$200
TOTAL				\$400
Herramienta	Adobe Ilustrador, Photoshop.			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Guevara D., 2024

Tabla 5-14: Matriz de seguimiento y control

PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL						
No	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA INICIO	FECHA FINALZ.	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
1	Identidad corporativa	Diseñar un logotipo representativo para la farmacia la Condamine que sea fácilmente identificable en el mercado.	Mes 1	Mes 12	Eficacia = (Resultados alcanzados*100) / (Resultadosprevistos)	Encargado Depart.de Marketing
2	Filosofía empresarial	Determinar la filosofía empresarial de la farmacia La Condamine con el fin de fortalecer el alcance y crecimiento.	Mes 1	Mes 12	Eficacia = (Resultados alcanzados*100) / (Resultados previstos)	Encargado Depart.de Marketing
3	Souvenirs corporativos	Incrementar la identidad de marca en clientes que adquieran algún producto o servicio de salud	Mes 1	Mes 12	Coste de adquisición cliente/inversión = (Gasto de marketing) / (Nuevos clientes)	Encargado Depart.de Marketing
4	Marketing de contenidos	Creación de publicaciones informativas para la fan page de Facebook	Mes 1	Mes 12	Estadísticas por publicación = (Cantidad de me gusta, reacciones, comentarios) / (seguidores*100)	Encargado Depart.de Marketing
5	Merchandising	Incrementar el ticket promedio de compra por cliente en un 15%.	Mes 1	Mes 12	Incremento de clientes = (Número de clientes) / (Número de clientes del periodo anterior*100)	Encargado Depart.de Marketing
6	Fachada Corporativa	Diseñar un BTL o muro publicitario en las instalaciones de la farmacia	Mes 1	Mes 12	Incremento de clientes = (Número de clientes) / (Número de clientes del periodo anterior*100)	Encargado Depart.de Marketing

Realizado por: Guevara D., 2024

5.5.4. Presupuesto general

A continuación, se describen todas las estrategias propuestas anteriormente junto con su costo individual, con el objetivo de calcular un presupuesto operativo anual que facilite el logro de los objetivos establecidos para mejorar el posicionamiento de la farmacia La Condamine en el cantón Chambo.

Tabla 5-15: Presupuesto general

No	Estrategia	Costo Total Anual
1	Estrategia Identidad corporativa	\$250,0
2	Estrategia Filosofía empresarial	\$30,0
3	Estrategia de Souvenirs	\$265,0
4	Estrategia Marketing de contenidos	\$1920,0
5	Estrategia de Merchandising	\$1350,0
6	Estrategia de Fachada corporativa	\$400,0
	Presupuesto Total	\$4.215,0

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Guevara D., 2024

5.5.5. *Cronograma de actividades de las estrategias*

Tabla 5-16: Cronograma de actividades

Farmacia La Condamine													
Estrategias		Cronograma anual											
N.		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Estrategia identidad corporativa	X	X		X		X		X		X		X
2	Estrategia filosofía empresarial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Elaboración de souvenirs Corporativos	X	X	X			X		X		X		X
4	Estrategia marketing de contenidos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Estrategia de merchandising	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Estrategia de fachada corporativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Guevara D., 2024

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

La revisión teórica proporcionó valiosas contribuciones sobre la gestión del branding y su influencia en el posicionamiento de la farmacia La Condamine. Según los autores se llegó a la conclusión de que existe una correlación directa entre estas dos variables, ya que es una identidad de marca sólida que permite llevar a cabo un posicionamiento superior respecto a la competencia, además, es necesario establecer una conexión con los clientes y formular otras estrategias óptimas que permitan alcanzar el éxito empresarial. .

Tras realizar el análisis de la situación actual de la farmacia mediante las matrices como FODA, MEFE, MEFI y cruce de variables, se logró identificar puntos fuertes y débiles que requirieron atención en la farmacia La Condamine, determinando que la falta de una identidad corporativa sólida y una presencia limitada en redes sociales, fueron las principales falencias a abordar en la farmacia, por lo que se formularon estrategias efectivas que mejoren su posicionamiento en la mente del consumidor y a la vez eliminar las debilidades del establecimiento.

Los resultados de este proceso de análisis y planificación auguran un futuro prometedor para la farmacia La Condamine, ya que la ejecución de las estrategias planteadas contribuirá significativamente a mejorar su posicionamiento en el mercado local, además, se prevé un aumento en la visibilidad de la marca y mayor diferenciación respecto a la competencia, con el fin de causar una percepción favorable por parte de los clientes hacia los productos y servicios ofrecidos por la farmacia.

6.2. Recomendaciones

Se debe mantener una búsqueda constante y la aplicación continua de todas técnicas que estén relacionadas con el branding con el fin de preservar uno de los valores empresariales fundamentales, que es la innovación, ya que el mercado en el que opera la farmacia experimenta cambios constantes.

Para promover un mejor desarrollo de la farmacia La Condamine, se sugiere llevar a cabo un diagnóstico anual para evaluar las variaciones tanto internas como externas que influyen

desfavorablemente a la farmacia y así poder ajustar, eliminar o agregar estrategias en la gestión de branding de forma oportuna.

Los responsables de la gestión administrativa de la farmacia La Condamine deben considerar cada componente especificado en el marco propositivo, así como supervisar y mantener un control efectivo de los mismos, con el fin de obtener el mayor provecho de las estrategias, asegurando su implementación y funcionamiento óptimo.

GLOSARIO

Logotipo: El propósito de un logotipo es establecer y mantener el reconocimiento de una empresa o institución a futuro. Esto permite que los clientes asocien fácilmente los productos o servicios ofrecidos con la marca. Los logotipos son herramientas de comunicación y diferenciación utilizadas por las organizaciones para transmitir la calidad en los productos y servicios. Esto brinda beneficios tanto a los dueños como a los consumidores, ya que añade valor a los productos, indicando el valor y calidad (Escuela y Tics, 2019, pág. 1).

Marca: La marca es relevante para un producto radica en que esta constituye su representación, imagen, identidad y atributos distintivos. Aunque un producto o servicio pueda ser similar, la marca es única, su desarrollo y gestión son el resultado de una planificación estratégica eficiente, donde el enfoque esencial en la construcción de la marca es de naturaleza emocional y simbólica que esta representa (Morales, 2020, pág. 2).

Reconocimiento de marca: El reconocimiento de marca desempeña un papel importante en la elaboración de estrategias de marketing destinadas a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado. Siendo un elemento clave para aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca entre los consumidores, lo que a su vez contribuye a consolidar su posicionamiento y atraer la atención del público objetivo al que se quiere llegar (Morales, 2020, pág. 2).

Diferenciación: La diferenciación implica que la empresa busque ofrecer productos en el mercado que estén a la vanguardia de su sector, destacando de manera significativa frente a la competencia. Este enfoque estratégico se centra en identificar y promover características únicas y distintivas en los productos o servicios de la empresa, lo que les permite destacarse y ser percibidos como preferibles por parte de los consumidores. Al diferenciarse de manera efectiva, la empresa puede establecer una ventaja competitiva sólida y fortalecer su posición en el mercado, aumentando así su capacidad para atraer y retener clientes (Franco, 2022, pág. 2388).

Estrategia: Las estrategias de marketing constituyen un conjunto de iniciativas planificadas y ejecutadas con el propósito de alcanzar metas específicas, tales como la captación de clientes, el impulso de las ventas, la comprensión de los productos y la difusión de sus características distintivas. Abarcan una amplia gama de tácticas diseñadas para atraer la atención de las personas, fomentar la participación del cliente y fortalecer la relación con la marca. Además de promover la adquisición de nuevos clientes, las estrategias de marketing también buscan

mantener la lealtad de los clientes actuales e incrementar el conocimiento sobre los productos o servicios ofrecidos (Peña, 2019, pág. 2).

Tipografía: El estudio de la tipografía es fundamental para comprender su valor desde diferentes perspectivas. Actualmente, la tipografía desempeña un papel esencial en la efectividad de un mensaje visual, ya que se integra de manera gráfica con los demás elementos del lenguaje visual. Además de su función estética, la elección de la tipografía adecuada puede influir en la legibilidad, la claridad y la percepción general del diseño. Por lo tanto, es importante comprender cómo la tipografía interactúa con otros elementos visuales para poder comunicar al público mensajes de manera efectiva (Apaza et al., 2019, pág. 10).

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, C. (2022). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
- Apaza, L. et al. (2019). *La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina). Recuperado de: <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/350/La%20importancia%20de%20la%20tipograf%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barba, L. (2023). *Gestión de branding para posicionar la empresa mecánica Hofricoin en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19366/1/42T00879.pdf>
- Carvallo, C. (2023). *Branding digital como estrategia de posicionamiento del restobar Algarrobo*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10732/Carvallo%20Diaz%20Carlos%20%26%20Ramon%20Laboriano%20Celso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cunalata, J. (2019). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad De Los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Del Pino, D. (2019). Tipos de Branding. *Agencia de Publicidad y Marketing FOROALFA*. [12-18]. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/tipos-de-branding.pdf>
- Escuela y Tics. (2019). *¿Qué Es Un Logo Y Para Qué Sirve?* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://escuelaytics.files.wordpress.com/2009/09/quc3a9-es-un-logo-y-para-quc3a9-sirve.pdf>
- Figuroa, S., y Rosario, M. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el

Marketing: ¿una asignatura pendiente? *Revista Científica Anfibios*. [55-63]. Recuperado de: <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/95/111>

Franco, J. (2022). *Estratégias de diferenciação como ferramenta para o crescimento dos negócios da*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://unidcom.com.br/2023/10/23/estrategia-de-diferenciacao-como-se-destacar-no-mercado/>

Jiménez, D. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: antigua tradición de un restaurante*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>

Martínez, J. (2020). La importancia del nombre de marca: revisión de literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* [3-30]. Recuperado de: https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2014.01.012.481/g4815_pdf

Maza, R. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social. Dianet*. [9-18]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Melchor, F., y Márquez, E. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*. [104-129]. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v21n2/2683-2690-taj-21-02-104.pdf>

Morales, N. (2020). *Cómo se gestiona la marca*. [Entrada de blog]. Recuperado de: https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_56.html

Peña, G. (2019). Estrategias de marketing. *Universidad de Sonora* [2-18]. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>

Robalino, D. (2022). *Gestión estratégica de branding como factor de vinculación con el consumidor caso: comercializadora de prendas de vestir*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3666/1/77952.pdf>

Tarazona, N. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *Universidad Politécnica de Valencia*. [41-56]. Recuperado de: <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/8416/11576>

Yépez, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*. [547-555]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Total 18 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: LISTA DE CHEQUEO

Parámetro	Cumple	No cumple
Presentación visual		
¿La farmacia cuenta con un rótulo llamativo?		X
¿La farmacia tiene una fachada llamativa?		X
Ambientación		
¿El establecimiento tiene suficiente amplitud?	X	
¿La farmacia cuenta con adecuada iluminación?	X	
¿El color de la farmacia es adecuado y llamativo?	X	
¿La farmacia cuenta con material publicitario?		X
¿Cuentan con ambientación sonora en la farmacia?		X
¿La farmacia cuenta con una decoración llamativa?		X
¿La farmacia tiene una adecuada limpieza?	X	
Trazado interior		
¿La farmacia cuenta con una ubicación por secciones?		X
¿La farmacia cuenta con mobiliario adecuado?	X	
Comunicación		
¿Existe publicidad en el punto de venta?	X	
¿La farmacia realiza promociones de sus productos, con cupones o paquetes promocionales?	X	
Servicio al cliente		
¿El personal brinda un trato amable al cliente?	X	
Animación		
¿La farmacia realiza concursos o rifas?		X
Total	53,33%	46,67%

ANEXO B: ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

Tema: Gestión de Branding para el posicionamiento de la farmacia La Condamine, cantón Chambo, provincia de Chimborazo."

OBJETIVO: Recopilar información interna de la farmacia La Condamine para diagnosticar su situación actual.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre de la institución: Farmacia La Condamine

Entrevistada: Garcés Pazmiño Karla Gabriela

Cargo: Gerente

Teléfono: 0978848797

Fecha de la entrevista: 22 de diciembre de 2023

ENTREVISTA

Gracias por participar en esta entrevista, nos enfocaremos en los aspectos clave de la venta de medicamentos y servicios de farmacia La Condamine. El propósito es comprender las metas para fortalecer la investigación y aportar información importante para el crecimiento de la marca.

Preguntas:

MATRIZ SISTEMATIZACIÓN DE ENTREVISTA		
No	PREGUNTAS	DATOS OBTENIDOS RESPUESTA
1.	¿Considera que la farmacia La Condamine se encuentra posicionada en el mercado?	Si está posicionada pero no es una de las más competentes.
2.	¿Se cumplieron los objetivos de ventas en su farmacia en los últimos tres meses?	No, las ventas han disminuido en los últimos meses
3.	¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la farmacia?	<ul style="list-style-type: none">• Fortalezas Profesionalismo, se tiene una relación directa e interacción con los pacientes, atención

		farmacéutica <ul style="list-style-type: none"> • Debilidades Variedad en cuanto a marcas
4.	¿Considera que la comunicación interna de la empresa es adecuada?	Si es adecuada
5.	Su farmacia realiza publicidad por redes sociales, si su respuesta es afirmativa mencione cuales utiliza.	Poca presencia de publicidad en redes sociales, falta de interacción en redes
6.	¿Considera importante la implementación o fortalecimiento en la utilización de redes sociales para su farmacia?	Si es importante, por lo que la farmacia no solo es un negocio es un establecimiento que busca el bienestar del paciente, por lo tanto, ha existido un proceso lento en redes sociales, para tener una interacción directa y que el paciente tenga confianza y poder brindar el uso adecuado de los medicamentos.

ANEXO C: FORMATO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Recopilar información interna de la farmacia La Condamine para diagnosticar su situación actual.

ENCUESTA

En esta encuesta exploraremos temas clave relacionados con la farmacia La Condamine. La información recabada será usada con fines académicos.

Agradecemos por su tiempo y participación.

Preguntas:

Edad

- Edad
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 años en adelante

Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

Ocupación

- Estudiante
- Empleado publico
- Empleado privado
- Negocio propio
- Jubilado

¿Con qué frecuencia visita usted una farmacia?

- Diario

- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual

¿Cuál es el factor decisivo que influye en el momento de elegir una farmacia para comprar un determinado producto?

- Precio ofertado
- Ubicación del establecimiento
- Atención al cliente
- Variedad de productos

¿Cuál es el lugar de preferencia para adquirir medicamentos en el Cantón Chambo?

- Farmacia La Condamine
- Farmacia San Nicolás
- Farmacia San Juan
- Farmacia San Vicente
- Farmacia Señor de la Justicia
- Farmacia Santa Marianita

¿Ha comprado usted en la farmacia La Condamine?

- Si
- No

Según su criterio que tan atractivo es el logotipo actual de la farmacia La Condamine



- Nada atractivo
- Poco atractivo
- Neutral
- Atractivo
- Muy atractivo

¿Ha observado publicidad de la farmacia La Condamine en redes sociales?

- Si
- No

¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría recibir publicidad de la farmacia La Condamine?

- Redes sociales
- Periódico/volantes
- Televisión
- Radio
- Otros

¿Al momento de realizar una compra le gustaría recibir descuentos por su fidelidad a la farmacia La Condamine?

- Si
- No

¿Cree usted que la ubicación de la farmacia La Condamine es?

- Muy buena
- Buena
- Regular

¿Le gustaría ser socio exclusivo de la farmacia La Condamine, sin ningún costo para recibir beneficios especiales?

- Si
- No

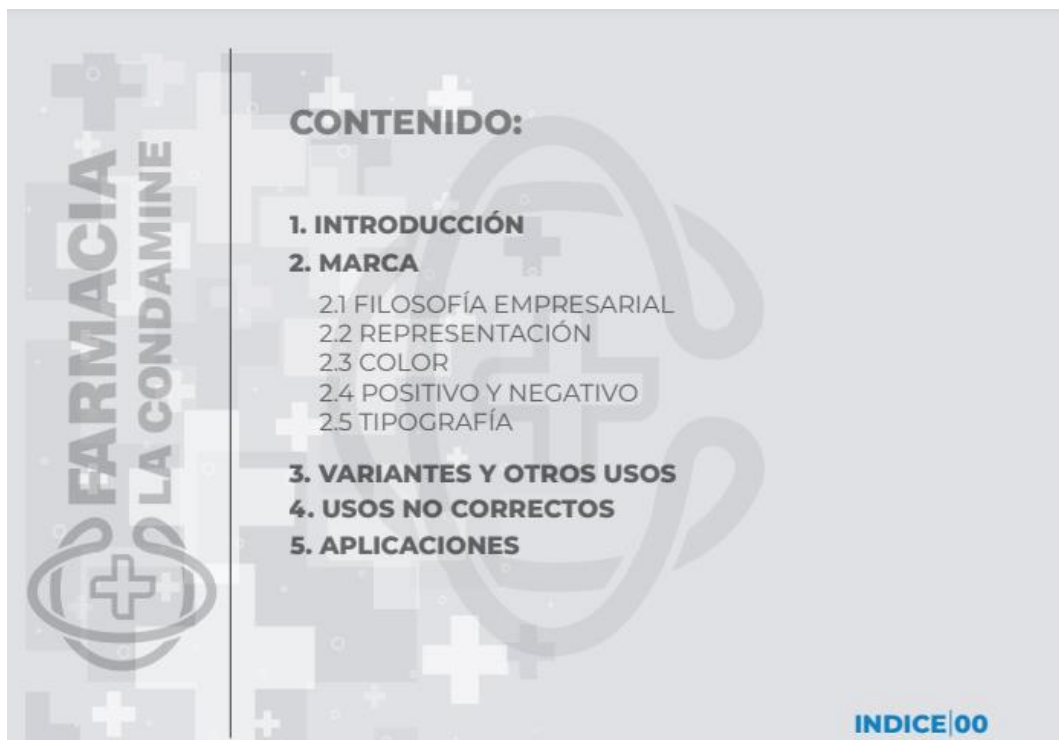
¿Cuál de los siguientes beneficios le gustaría recibir como socio exclusivo de la farmacia La Condamine?

- Servicio a Domicilio
- Descuentos en recetas médicas
- Promociones especiales

¿Recomendaría usted la farmacia La Condamine a otras personas?

- Si
- No

ANEXO D: MANUAL DE MARCA





Este manual de identidad Corporativa contiene elementos representativos sobre la identidad visual de Farmacia La Condamine.

A través de este manual se podrán ejemplificar el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Farmacia La Condamine con la finalidad de conseguir los objetos de identificación y refuerzo de misma.

Por lo tanto este manual de identidad corporativa no pretende restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas ideas creativas con objetivos claros de comunicación y ante todo proyectar la marca con solidez e innovación.

INTRODUCCIÓN | 01

02 LA MARCA



MISIÓN

Nuestra misión en farmacia La Condamine es proporcionar productos farmacéuticos y servicios de salud de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Estamos comprometidos con ofrecer un servicio personalizado y profesional, centrado en el bienestar y la satisfacción del cliente.

VISIÓN

Nuestra visión en farmacia La Condamine es ser reconocidos como líderes en el sector farmacéutico, gracias a nuestro alto grado de calidad en servicios y productos. Nos esforzamos por ser la primera opción de nuestros clientes cuando se trata de cubrir sus necesidades de salud y bienestar.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL | 2.1

CALIDAD

Compromiso con productos y servicios farmacéuticos de alto estándar para promover la salud y el bienestar de nuestros clientes.

SERVICIO AL CLIENTE

Prioridad en ofrecer atención personalizada y soluciones adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente, garantizando una experiencia satisfactoria.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

Actuar con integridad y transparencia en todas nuestras operaciones, cumpliendo con normativas de calidad y contribuyendo positivamente a la comunidad.

INNOVACIÓN

Búsqueda constante de mejoras y soluciones innovadoras para satisfacer las demandas cambiantes.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL | 2.1

CONSTRUCCIÓN Y MODELACIÓN

12X



PRESENTACIÓN | 2.2

LOGOTIPO



POSITIVO

NEGATIVO



COLOR
EN POSITIVO



BLANCO Y NEGRO
EN POSITIVO



COLOR
EN NEGATIVO



BLANCO Y NEGRO
EN NEGATIVO

POSITIVO Y NEGATIVO | 2.4

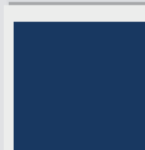
CRO
MÁ
TICA



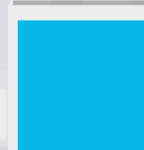
PANTONE: 7fcbdc
CMYK: C:52,34% M:0,78%
Y:14,06% K:0%



PANTONE: 077dc1
CMYK: C:83,47% M:41,44%
Y:0,91% K:0,02%



PANTONE: 20345d
CMYK: C:98,44% M:82,42%
Y:34,38% K:26,56%



PANTONE: 17b5e8
CMYK: C:70,7% M:4,3%
Y:1,95% K:0%

COLOR | 2.3

TIPOGRAFÍA

BodyText-ExtraBold

AQ

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(tipografía sin numeración)**

Source Sans Variable

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AQ

TIPOGRAFÍA | 2.5



**FARMACIA
LA CONDAMINE**

03

**VARIANTES
Y OTROS
USOS**

USABILIDAD

LOGOTIPO



ISOTIPO





04

USOS NO CORRECTOS



Mal uso y modificación de los colores corporativos



Mal uso y modificación de los colores corporativos



Distorciones del logotipo









ANEXO E: IDENTIDAD CORPORATIVA



ANEXO F: SOUVENIRS CORPORATIVOS



ANEXO G: MARKETING DE CONTENIDOS

VISÍTANOS

San Juan Evangelista y
Cacique Achamba
Chambo - Ecuador

Horario de Atención
6:00 am a 10:00 pm
Más información
+593-978-848-797

Síguenos:



 16:25
Instagram
Mensajes

 Estoy interesada sobre los productos ofertados

Gracias por comunicarse con Farmacia La Condamine 

 Necesito más información

Le enviamos la información requerida 

ANEXO H: MERCHANDISING



ANEXO I: FACHADA CORPORATIVA





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 29 / 07 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: David Vinicio Guevara Tucta
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Mercadotecnia
<p style="text-align: center;"> Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p> <p style="text-align: center;"> Ing. Ana Julia Vinuesa Salinas ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>

