



Carrera de diseño gráfico

Trabajo de titulación

Tema:

Análisis de la imagen corporativa y desarrollo de estrategias para
el posicionamiento de la marca “Inter Farma” en la industria farmacéutica.

Autor(a)s

Cevallos Torres Karla Valeria

Sarzosa Recalde Diego Sebastián

Asesor Metodológico: Msc. Lorena Dávila.

Ibarra, Junio de 2024

Tabla de Contenidos:

Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo I	5
El problema de investigación.....	5
Contextualización del Problema:	5
Planteamiento del problema:.....	6
Reconocimiento de marca.....	6
Asociaciones de marca.....	6
Lealtad de marca	7
Percepción de calidad	7
Formulación del problema:	7
Objetivos:.....	8
General:.....	8
Específicos:	8
Justificación:	8
Capítulo II	10
Marco teórico	10
Marco Histórico	10

Marco Referencial.....	10
Bases Teóricas	13
Capítulo III.....	20
Metodología	20
Enfoque investigativo	20
Nivel de investigación.....	20
Tipo de investigación.....	20
Población y muestra.....	21
Métodos, técnicas e instrumentos	21
Capítulo IV.....	23
Procesamiento, análisis, interpretación de resultados.....	23
Explicación previa.	23
Población:	23
Muestra:	23
Presentación de los datos, análisis de la investigación de campo.....	24
Encuesta dirigida a directivos y empleados de la empresa Inter Farma-Ibarra ...	24
Encuesta dirigida a clientes potenciales de la empresa Inter Farma-Ibarra	37
Discusión de resultados.....	45
Encuesta Interna (Directivos y Empleados).....	45
Encuesta Externa (Clientes Potenciales).....	45
Conclusiones	46

Recomendaciones	47
Definir una Identidad de Marca Clara:	47
Expandir la Presencia de Marca:.....	47
Implementar Programas de Fidelización:	47
Realizar Seguimiento y Evaluación Constante:	47
Cumplir con las Normativas y Estándares Éticos:	47
Capítulo V	48
Proyecto de desarrollo tecnológico	48
Titulo:.....	48
Resumen ejecutivo:	48
Identificación del Problema o necesidad que da lugar al proyecto:.....	49
Identificación y caracterización de la propuesta de desarrollo tecnológico.	49
Objetivos	50
Objetivo general.....	50
Objetivos específicos	50
Revisión bibliográfica sobre aspectos fundamentales del desarrollo tecnológico.....	51
Revisión bibliográfica.....	51
Marco Histórico	51
Bases Teóricas	52
Propuesta a nivel local sobre posicionamiento de farmacia en el mercado farmacéutico.....	52

Propuesta a nivel internacional sobre posicionamiento de farmacia en el mercado farmacéutico.....	53
Metodología propuesta para el desarrollo del proyecto.	53
Proceso.....	55
Diseño visual interno	56
Etiquetas de productos	56
Diseño de horarios de atención	57
Diseño visual externo.....	59
Diseño del Rotulo	59
Flyer.....	60
Diseño del flyer.....	60
Página de Facebook	61
Tarjeta NFC con código QR	62
Resultados esperados	64
Diseño visual interno	64
Diseño visual externo.....	64
Flyer informativo	65
Página de Facebook	65
Tarjetas NFC con código QR.....	65
Impactos esperados	66
Involucrados en el proyecto	66

Presupuesto estimado del proyecto	67
Cronograma de Actividades.....	68
Anexos	69
Técnica e Instrumento N1: Encuesta	69
Técnica e instrumento N2: Encuesta.....	72
Referencias.....	74

Índice de tablas

Tabla 1: Marco Legal.....	52
Tabla 2: Matriz de Metodología	54
Tabla 3: Presupuesto estimado del proyecto.....	67
Tabla 4. Cronograma de Gant	68

Índice de figuras

Figura 1: Imagen de "Inter Farma" entre clientes y público.	24
Figura 2: Valores y características de "Inter Farma".	25
Figura 3: Familiaridad con los valores y misión de "Inter Farma".	26
Figura 4: Aspectos más reconocibles de la marca "Inter Farma".	27
Figura 5: Diferenciadores de "Inter Farma".....	28
Figura 6: Diferenciadores de "Inter Farma".....	29
Figura 7: Identificación con la marca y cultura organizacional.....	30
Figura 8: Deseo de continuar trabajando en "Inter Farma".	31
Figura 9: Efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad.	32
Figura 10: Mensajes de marca más resonantes.	33
Figura 11: Recomendación de productos o servicios de "Inter Farma".....	34
Figuras 12: Sugerencias para fortalecer el posicionamiento de la marca.	36
Figura 13: Frecuencia de visita a Inter Farma.	37
Figura 14: Reconocimiento de la marca Inter Farma.....	38
Figura 15: Opiniones sobre el logo y colores de Inter Farma.	39
Figura 16: Confianza transmitida por la imagen de Inter Farma.	40
Figura 17: Calificación de la atención al cliente en Inter Farma.	41
Figura 18: Satisfacción con la variedad de productos en Inter Farma.	42
Figura 19: Calificación de los precios de los productos en Inter Farma.....	43
Figura 20: Recomendación de Inter Farma.....	44
Figura 21: Logo.....	56
Figura 22: Diseño para perchas.....	57
Figura 23: Implementado el diseño de perchas.....	57

Figura 24: Diseño horario de atención.....	58
Figura 25: Implementado el diseño de horarios.....	58
Figura 26: Diseño Rótulo Exterior.....	59
Figura 27: Implementado el rotulo exterior.	60
Figura 28: Diseño del flyer.	60
Figura 29: Impresión de lo flyer.	61
Figura 30: Inicio de la página de Facebook.	62
Figura 31: Diseño y Uso de Tarjetas NFC con código QR.....	63
Figura 32 Tarjeta NCF con código QR.....	63

Resumen

Este proyecto se enfoca en implementar estrategias de branding y marketing en la farmacia Inter Farma para su posicionamiento en el mercado farmacéutico. Se busca diseñar un plan integral que refleje la identidad y valores únicos de Inter Farma, fortaleciendo su relación con los clientes y diferenciándola de la competencia. A través de un enfoque interdisciplinario, se abordarán aspectos clave como la comunicación, la experiencia del cliente y la gestión de la reputación. El objetivo final es no solo mejorar la competitividad de Inter Farma, sino también generar aprendizajes transferibles para otras pequeñas empresas en la industria farmacéutica.

Abstract

This project focuses on the implementation of branding and marketing strategies for the Inter Farma pharmacy, with the aim of improving its positioning in the pharmaceutical market. Through a comprehensive approach that ranges from brand identity to promotion and communication, we seek to strengthen the perception of Inter Farma among consumers and differentiate it from the competition. Various tactics, such as optimizing the customer experience and developing effective advertising campaigns, will be used to increase the visibility and reputation of the pharmacy. These initiatives are expected to lead to an increase in customer loyalty and sustained growth in the pharmaceutical market.

Introducción

En el entorno comercial actual, cada vez más competitivo y dinámico, la relevancia del branding y el marketing se ha vuelto esencial para el éxito de empresas de todos los tamaños, incluso en sectores altamente especializados como el farmacéutico. Este proyecto se enfoca en implementar estrategias de branding y marketing para la farmacia Inter Farma, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad en el mercado.

Inter Farma, al igual que muchas otras farmacias, se enfrenta a desafíos significativos como la saturación del mercado, la aparición de competidores tanto tradicionales como digitales, y una creciente demanda de una experiencia del cliente más personalizada y conveniente. Para enfrentar estos retos, es crucial que Inter Farma desarrolle e implemente estrategias efectivas que le permitan diferenciarse, resaltar su propuesta de valor y fortalecer su relación con los consumidores.

Este proyecto presenta una oportunidad para explorar cómo las estrategias de branding y marketing pueden ser adaptadas y aplicadas en el contexto específico de una farmacia, con el fin de posicionarse y aumentar su competitividad en el mercado farmacéutico. A través de un enfoque que combina conocimientos de marketing, branding, gestión empresarial y farmacéutica, se buscará diseñar e implementar un plan integral que aborde aspectos clave como la identidad de marca, la comunicación, la promoción, la experiencia del cliente y la gestión de la reputación.

El resultado esperado de este proyecto es generar conocimientos y aprendizajes que puedan ser aplicados por otras organizaciones del sector farmacéutico que enfrenten desafíos similares. Además, se aspira a contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la

industria farmacéutica, promoviendo prácticas comerciales sostenibles y orientadas al cliente.

Capítulo I

El problema de investigación

Contextualización del Problema:

En el ámbito internacional, Keller (1992) demuestra que dependiendo como se maneje la imagen corporativa tendrá un impacto considerable en cómo los consumidores perciban las nuevas extensiones de una marca. Esta investigación muestra que una imagen corporativa sólida y positiva puede ayudar a que los nuevos productos o servicios sean más aceptados en los mercados internacionales.

Solis (2018) resalta la manera en que las compañías en Ecuador, al tener una imagen corporativa clara y comunicada eficazmente, consiguen generar mayor preferencia y fidelidad entre los clientes. Este análisis subraya la relevancia de aspectos como el logo, los colores empresariales y la tipografía dentro del ámbito ecuatoriano.

En el contexto provincial, Carrasco, A. (2020), en su tesis "La imagen corporativa y su impacto en el posicionamiento de las empresas farmacéuticas de Imbabura", exploró cómo las farmacias de la provincia de Imbabura gestionan su imagen corporativa para diferenciarse de la competencia. Los hallazgos sugieren que, incluso a nivel provincial, la imagen corporativa juega un papel crucial en la construcción de una base de clientes sólida y leal.

Finalmente, a nivel local, en Ibarra, un estudio realizado por Guerrero (2019) Demostró que cómo se percibe la imagen corporativa de las farmacias locales, como "Inter Farma", influye directamente en las decisiones de compra de los clientes. Este análisis resalta la importancia para las farmacias en Ibarra de mantener una imagen

corporativa consistente y atractiva para asegurar su competitividad y preferencia entre los consumidores locales.

Planteamiento del problema:

La imagen corporativa de una empresa, especialmente en el sector farmacéutico, es un elemento crucial que puede influir significativamente en la percepción y preferencia de los clientes. Los siguientes indicadores son esenciales para evaluar el impacto de la imagen corporativa de "Inter Farma":

Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es esencial para que "Inter Farma" se destaque en el mercado farmacéutico. Cuando los clientes pueden identificar fácilmente la marca, es más probable que la consideren al momento de tomar decisiones de compra.

Según Dhir (2020), un elevado grado de notoriedad de la marca puede generar una confianza y preferencia mayores por parte del consumidor, lo que se traduce en una ventaja competitiva para la empresa.

Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca son los pensamientos, sentimientos y percepciones que los clientes tienen sobre "Inter Farma". Estas asociaciones pueden incluir aspectos como la calidad de los productos, el servicio al cliente y la responsabilidad social de la empresa.

Según Greyser (2016), crear vínculos positivos con la marca es esencial para establecer una imagen corporativa fuerte y promover la fidelidad de los clientes.

Lealtad de marca

La lealtad de marca se refiere al compromiso de los clientes para seguir eligiendo "Inter Farma" en el futuro. Holbrook (2016), sugiere que la fidelidad a una marca surge de la confianza y la afinidad hacia ella, lo que se traduce en una repetición en la compra. Para "Inter Farma", promover la fidelidad a la marca es esencial para mantener ingresos estables y disminuir la susceptibilidad ante la competencia.

Percepción de calidad

La percepción de calidad es cómo los clientes evalúan la calidad de los productos y servicios de "Inter Farma" en comparación con sus expectativas y otras alternativas disponibles. Zeithaml (1988) sostiene que la percepción positiva de calidad es vital para la satisfacción del cliente y la preferencia por una marca específica. Para "Inter Farma", mantener una percepción de calidad elevada es fundamental para atraer y conservar clientes.

Formulación del problema:

¿Cómo pueden desarrollarse estrategias de marketing y branding para posicionarse en el mercado farmacéutico?

Objetivos:*General:*

Desarrollar estrategias de marketing y branding para reforzar el posicionamiento de “Inter farma” en el mercado farmacéutico, con el fin de fortalecer su identidad de marca, atraer nuevos clientes potenciales y fidelizar a los clientes existentes.

Específicos:

- Realizar un análisis de las bases teóricas, para sustentar el tema de investigación.
- Evaluar la percepción actual de la marca 'Inter Farma' por parte de los clientes
- Analizar las fortalezas y debilidades de la imagen corporativa de 'Inter Farma'
- Desarrollar e implementar estrategias de marketing y branding personalizadas para un mejor posicionamiento de Inter Farma en el mercado farmacéutico.

Justificación:

Las razones por las cuales amerita realizar la investigación son entre otras las siguientes:

Desarrollo de la competitividad en el mercado farmacéutico, optimización de recursos de marketing y branding, atracción de nuevos clientes y fidelización de clientes existentes, adaptación a las tendencias del mercado.

Esta investigación es importante porque permite el fortalecimiento de la identidad de marca, mayor reconocimiento y reputación de la marca, generación de valor de marca, incremento en las ventas y rentabilidad.

Esta investigación tendrá un impacto en los siguientes aspectos: en la experiencia del cliente, en la competitividad y sostenibilidad, en el crecimiento y expansión. En resumen, tiene el potencial de beneficiar significativamente a la farmacia. Desde fortalecer su identidad de marca hasta atraer nuevos clientes, los impactos positivos pueden ser diversos y sostenibles a largo plazo.

Capítulo II

Marco teórico

Marco Histórico

¿Cómo ha evolucionado el problema de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico, y cuál es la situación actual?

La importancia de la imagen corporativa en el sector farmacéutico ha crecido significativamente desde la década de 1950, cuando la diferenciación de marca comenzó a ser reconocida como un factor clave para el éxito empresarial, Keller (2016). En el contexto ecuatoriano, especialmente en Ibarra, este enfoque ha cobrado mayor relevancia debido a la competencia y las expectativas cambiantes de los consumidores. Recientemente, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización y ha resaltado la necesidad de una sólida imagen corporativa en línea (Deloitte, 2021).

Estudios adicionales, como el de Aaker (1991), destacan que la construcción de una imagen corporativa fuerte contribuye al reconocimiento y la lealtad de marca, mientras que Keller (1993), enfatiza la importancia de la coherencia de la imagen para el posicionamiento efectivo en el mercado. Actualmente, la situación se caracteriza por una mayor inversión en estrategias de branding para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

Marco Referencial

La normativa legal que sirve de base para el presente tema de investigación son las siguientes:

La Ley de Marcas (Ley N° 23.986), esta ley regula el registro, uso y protección de las marcas comerciales. Es relevante para garantizar que las estrategias de branding de "Inter Farma" no infrinjan marcas registradas de terceros y para proteger la identidad de marca de la farmacia.

La Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 24.240), esta ley establece los derechos y obligaciones de los consumidores en Argentina. Es relevante para garantizar que las estrategias de marketing y branding de "Inter Farma" no sean engañosas ni abusivas para los consumidores.

La Ley de Defensa de la Competencia (Ley N° 27.442), esta ley tiene como objetivo prevenir prácticas anticompetitivas y proteger la competencia en el mercado. Es relevante para asegurar que las estrategias de posicionamiento de marca de "Inter Farma" no violen las normas de competencia.

La Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 25.326), esta ley regula el tratamiento de los datos personales de los individuos. Es relevante para garantizar que las estrategias de marketing de "Inter Farma" cumplan con los estándares de protección de datos.

El Código de Autorregulación Publicitaria, este código establece los principios éticos y normas que deben seguirse en la publicidad, incluyendo la veracidad, la legalidad y la honestidad. Es relevante para asegurar que las campañas publicitarias de "Inter Farma" cumplan con los estándares éticos y legales.

La Normativas sobre Etiquetado y Publicidad de Productos Farmacéuticos, en el caso específico de la publicidad de productos farmacéuticos, existen normativas y

regulaciones específicas que deben seguirse para garantizar la seguridad y la información precisa para los consumidores.

Las Regulaciones sobre Publicidad Comparativa, en caso de que "Inter Farma" decida utilizar publicidad comparativa para destacarse de la competencia, es importante seguir las normativas específicas que regulan este tipo de prácticas.

Investigaciones referentes al tema tenemos:

Según García (2018), examina la percepción de la imagen corporativa de farmacias líderes en España, se identifican las tácticas de marketing empleadas por estas farmacias para fortalecer su posicionamiento de marca y se analiza el impacto de estas estrategias en la preferencia de los consumidores. Se descubrió que las farmacias que tenían una imagen corporativa sólida y empleaban estrategias de marketing innovadoras lograban una mayor retención de clientes. La percepción de calidad y confiabilidad de la marca resultó ser un factor clave en la elección de los consumidores. Además, las estrategias que se enfocaban en servicios adicionales, como la atención farmacéutica personalizada, fueron altamente apreciadas por los clientes y contribuyeron al posicionamiento de la marca.

Chen (2020), los objetivos planteados fueron comparar la imagen corporativa y las estrategias de posicionamiento de marca de las principales farmacias en Taiwán, investigar cómo las estrategias de marketing afectan la percepción de la marca por parte de los consumidores, e identificar las tendencias emergentes en el sector farmacéutico y su influencia en el posicionamiento de la marca. Los resultados revelaron que existe una estrecha relación entre una presencia activa en línea y una imagen corporativa positiva. Las farmacias que utilizaban las redes sociales de

manera efectiva para interactuar con los clientes mostraron una mayor preferencia entre los consumidores jóvenes. La implementación de servicios en línea, como la entrega a domicilio y la consulta en línea, también fue destacada. con farmacéuticos, fue un factor clave para el éxito en el posicionamiento de marca.

López (2019) analizó las estrategias de marketing más exitosas empleadas por las farmacias en México para fortalecer su posicionamiento de marca, así como evaluar la percepción de los consumidores sobre la calidad y fiabilidad de las marcas de farmacias líderes. Además, se buscaba identificar oportunidades de mejora en las estrategias de marketing y branding del sector farmacéutico en México. Los resultados obtenidos revelaron que las campañas promocionales de servicios de salud, como chequeos gratuitos y campañas de concientización, contribuyeron a una imagen corporativa positiva. La participación activa en eventos comunitarios y programas de responsabilidad social empresarial se identificó como un factor diferenciador clave entre las farmacias. Además, la implementación de programas de fidelización y descuentos especiales para clientes habituales tuvo un impacto significativo en la lealtad de los consumidores.

Bases Teóricas

Las empresas son entidades económicas que combinan recursos para producir bienes o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de la sociedad y obtener beneficios. Dentro de esta categoría, la microempresa se distingue por su tamaño reducido, generalmente con menos de diez empleados y una facturación limitada. Ayyagari (2007) resalta la relevancia de las microempresas en la economía mundial al señalar que representan una porción considerable del entramado

empresarial y son una fuente crucial de empleo e innovación, especialmente en mercados en desarrollo y economías emergentes.

En el contexto actual de marketing y comunicación, es esencial que las empresas adopten diversas herramientas tecnológicas y visuales para optimizar la interacción con los clientes y mejorar la eficiencia operativa. El uso de códigos QR, tarjetas NFC, redes sociales como Facebook, y señalética bien diseñada son estrategias clave para lograr estos objetivos. Estas herramientas permiten no solo una comunicación más efectiva y personalizada, sino también una experiencia de usuario mejorada y un posicionamiento más sólido en el mercado.

La imagen corporativa es un concepto fundamental en el ámbito del diseño gráfico, ya que representa la percepción que tienen los diferentes grupos de interés sobre una empresa. Según Keller (1993), la imagen corporativa se forma a través de la interacción entre la identidad visual (como el logotipo y los colores corporativos), la comunicación (a través de la publicidad y las relaciones públicas) y el comportamiento de la empresa (incluyendo la responsabilidad social y la calidad del servicio). Una imagen corporativa sólida y coherente es crucial para construir y mantener la confianza y lealtad de los clientes. Aaker (1996) destaca que una imagen corporativa bien gestionada puede diferenciar a una empresa de sus competidores, mejorar la fidelidad del cliente y aumentar el valor de la marca. La consistencia en la comunicación y la entrega de experiencias positivas al consumidor son esenciales para construir una marca fuerte y reconocida Keller (2013).

La importancia de la imagen corporativa se extiende más allá de la simple estética; es una herramienta estratégica que influye directamente en el comportamiento del consumidor y en la percepción de la calidad de los productos y

servicios ofrecidos. Schiffman y Kanuk (2010) señalan que la percepción de los clientes está influenciada por factores como la publicidad, las experiencias previas y las recomendaciones de otros, lo que a su vez afecta sus preferencias y decisiones de compra.

En el contexto del diseño gráfico, la imagen corporativa incluye elementos visuales como logotipos, tipografías, colores y diseño de empaques, que son diseñados para comunicar los valores y la misión de la empresa de manera efectiva. Además, los pictogramas juegan un papel crucial al facilitar la comunicación visual, especialmente en entornos donde se requiere una comprensión rápida y efectiva de la información. Según Bertin (1983), los pictogramas son elementos visuales que ayudan a reducir la carga cognitiva al presentar conceptos complejos de manera sencilla y universalmente comprensible. En el contexto de la imagen corporativa, los pictogramas pueden ser utilizados en señalética, empaques, manuales de usuario y otros materiales visuales para mejorar la accesibilidad y usabilidad de la información. Su uso adecuado puede mejorar significativamente la experiencia del usuario y fortalecer la identidad de la marca Norman (2004).

La señalética, por su parte, se refiere al conjunto de signos y símbolos utilizados para guiar y orientar a las personas dentro de un espacio determinado. Es una disciplina fundamental del diseño gráfico que busca crear sistemas de comunicación visual eficientes y efectivos. Según Calori (2007), un buen sistema de señalética debe ser intuitivo, coherente y estéticamente agradable, facilitando la orientación y navegación en diferentes entornos, como hospitales, aeropuertos, centros comerciales y oficinas corporativas. En el caso de Inter Farma, la implementación de un sistema de señalética bien diseñado puede mejorar la

experiencia del cliente al facilitar la localización de productos y servicios dentro de la farmacia. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente sino que también refuerza la imagen profesional y organizada de la empresa Wyman (2011).

Las artes gráficas engloban una amplia gama de técnicas y procesos utilizados en la creación y producción de materiales visuales impresos y digitales. Este campo incluye el diseño de logotipos, tipografía, ilustraciones y la producción de impresiones de alta calidad. Según Ambrose y Harris (2011), las artes gráficas son esenciales para comunicar eficazmente el mensaje de una marca y crear una identidad visual coherente y atractiva. En el desarrollo del proyecto para Inter Farma, las artes gráficas desempeñan un papel crucial en el diseño de todos los elementos visuales, desde el logotipo y los empaques hasta los flyers y la señalética. El uso de técnicas avanzadas de diseño gráfico y tecnologías de impresión garantiza que los materiales de marketing sean visualmente atractivos y de alta calidad, contribuyendo al posicionamiento de la marca en el mercado farmacéutico Lupton (2011).

Las tarjetas NFC (Near Field Communication) son una tecnología de comunicación inalámbrica de corto alcance que permite la transferencia de datos entre dispositivos habilitados con NFC. Esta tecnología es particularmente útil en aplicaciones de pago sin contacto, control de acceso y marketing interactivo. En el contexto de Inter Farma, las tarjetas NFC pueden ser implementadas para facilitar pagos rápidos y seguros, mejorar la experiencia del cliente y permitir un acceso más eficiente a información sobre productos y servicios Coskun et al. (2013).

Los códigos QR (Quick Response) son una tecnología de escaneo que permite a los usuarios acceder rápidamente a información digital mediante un dispositivo móvil. Los códigos QR son útiles para proporcionar información adicional sobre

productos, promociones y descuentos, y para dirigir a los clientes a sitios web específicos. En Inter Farma, los códigos QR pueden ser utilizados en envases de productos, señalética y materiales de marketing para ofrecer una experiencia de usuario más interactiva y accesible Choi (2017).

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la creación, el intercambio de contenido y la interacción entre usuarios, transformando significativamente la comunicación y el consumo de información. Entre las más destacadas se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok, cada una con características únicas que las hacen atractivas para diferentes propósitos. En el ámbito empresarial, estas plataformas permiten aumentar la visibilidad de la marca, promover productos y servicios, y establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes. A través de la creación de contenido relevante y el uso de herramientas de publicidad dirigida, las empresas pueden llegar a audiencias específicas y fomentar la lealtad del cliente, haciendo de las redes sociales una herramienta esencial para el marketing digital y la construcción de la imagen de marca Kaplan & Haenlein (2010).

La construcción de una imagen corporativa fuerte requiere una comprensión profunda del mercado objetivo y una estrategia de comunicación bien planificada. Keller (2016) enfatiza que un posicionamiento efectivo debe basarse en atributos únicos y atractivos para el mercado meta, como una calidad sobresaliente, innovación o un servicio al cliente excepcional. En el sector farmacéutico, por ejemplo, el posicionamiento puede verse influenciado por aspectos como la eficacia del medicamento, su seguridad, el respaldo científico y la reputación de la empresa Prendergast (2013).

Las estrategias de posicionamiento se refieren al proceso de crear una imagen o identidad distintiva para una marca en la mente del consumidor, con el objetivo de diferenciarla de sus competidores y establecer una ventaja competitiva. Keller (2016) destaca que un posicionamiento efectivo debe fundamentarse en atributos únicos y atractivos para el mercado meta, como una calidad sobresaliente, innovación o un servicio al cliente excepcional. En el ámbito farmacéutico, el posicionamiento puede verse influenciado por aspectos como la eficacia del medicamento, su seguridad, el respaldo científico y la reputación de la empresa. Una estrategia de posicionamiento bien definida y correctamente implementada es fundamental para el éxito de una marca en el competitivo y regulado mercado de la industria farmacéutica.

Las empresas farmacéuticas se distinguen por su enfoque en la investigación, desarrollo, producción y comercialización de medicamentos. Estas compañías operan en un entorno altamente regulado, donde la calidad y la seguridad son primordiales. Según la Organización Mundial de la Salud OMS (2011), las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son fundamentales para asegurar que los productos farmacéuticos sean de alta calidad y seguros para el consumo. Además, Prendergast (2013) destaca la importancia de la innovación en la industria farmacéutica, señalando que el desarrollo de nuevos medicamentos y terapias es crucial para el crecimiento y la competitividad de las empresas en este sector.

Una marca es un conjunto de elementos que identifican y diferencian a los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores. La Association (2017) define una marca como un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores. Keller (2013) sostiene que una marca fuerte se construye a

través de la consistencia en la comunicación y la entrega de experiencias positivas al consumidor, lo que conduce a una mayor lealtad y reconocimiento de marca.

La percepción se refiere a cómo los clientes interpretan y dan sentido a la información sobre productos o servicios, mientras que la preferencia indica la elección de un producto sobre otros en base a esa percepción. Por otro lado, Kanuk (2010) destaca que la percepción del cliente está influenciada por factores como la publicidad, las experiencias previas y las recomendaciones de otros, lo que a su vez afecta sus preferencias y decisiones de compra en el mercado farmacéutico.

La imagen corporativa y el posicionamiento de marca tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, influyendo en sus decisiones de compra y lealtad hacia la marca. Salomon (2014) señala que la percepción de una marca puede afectar las actitudes y comportamientos de los consumidores, incluyendo la elección de productos y la disposición a pagar precios premium. La diferenciación se refiere a la capacidad de una empresa para distinguir sus productos o servicios de los de la competencia, mientras que el posicionamiento es la forma en que una marca se percibe en relación con sus competidores en la mente del consumidor. Revkin (2000) sostiene que la diferenciación y el posicionamiento son estrategias clave para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Keller (2016) enfatiza que una comunicación efectiva de los valores y beneficios de una marca puede mejorar la percepción del consumidor y fortalecer la relación marca-consumidor. Por su parte, Schultz (2003) señala la importancia de mantener una comunicación de valores consistente en todos los puntos de interacción con el consumidor para desarrollar una imagen corporativa robusta y promover la fidelidad a la marca.

Capítulo III

Metodología

Enfoque investigativo

El enfoque de esta investigación es mixto, es decir cuanti-cualitativo:

Según Crosswell (2017), el enfoque mixto es una estrategia de investigación en la cual el investigador recolecta, analiza y combina datos tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio o en una serie de estudios relacionados. Estos enfoques de investigación combinan las ventajas de los métodos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión más amplia del fenómeno que se está estudiando.

Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, según Neuman (2019), indica que la investigación descriptiva tiene la intención de detallar y presentar minuciosamente las características o fenómenos de interés en un momento particular. Este tipo de investigación se enfoca en responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo, sin intentar establecer relaciones causales o explicar las razones detrás de los fenómenos.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es bibliográfica y de campo, de acuerdo a Fink (2019), señala que es un tipo de revisión de literatura que se enfoca en revisar y evaluar la literatura disponible en un área temática específica.

De acuerdo con Marshall (2019) indica que la Investigación de campo implica a los investigadores estudiando los fenómenos sociales en sus contextos naturales, intentando comprender o interpretar dichos fenómenos en función de los significados que las personas les atribuyen.

Población y muestra

La población a investigarse fueron los propietarios y trabajadores de la farmacia Inter Farma que son 4. También investigados fue una muestra de 50 clientes potenciales. Esta muestra fue seleccionada al azar.

Babbie (2019) cuando se refiere a una población, indica que se trata del conjunto integral de personas, objetos o eventos que comparten una característica específica que el investigador desea examinar.

La muestra en cambio según Fraenkel (2019), señala que es un subconjunto del universo de estudio seleccionado para participar en la investigación.

Métodos, técnicas e instrumentos

Los métodos a utilizarse serán la inducción, deducción, análisis y síntesis.

Según Maxwell (2019), inducción en investigación es el proceso de derivar teorías o interpretaciones a partir de los datos en lugar de comenzar con teorías o hipótesis predefinidas.

Según Creswel (2017), deducción en investigación es El proceso de utilizar teorías o hipótesis predefinidas para guiar la recolección y el análisis de datos, con el objetivo de probar o confirmar estas teorías o hipótesis.

Según Miles (2019), análisis en investigación es el proceso sistemático y reflexivo de examinar y descomponer los datos en componentes significativos para comprender mejor un fenómeno de investigación.

Según Thomas (2019), síntesis en investigación es un proceso de integración de hallazgos cualitativos de múltiples estudios para generar nuevos conocimientos o comprensiones sobre un fenómeno de interés.

Capítulo IV

Procesamiento, análisis, interpretación de resultados

Explicación previa.

Para mejorar el posicionamiento de Inter Farma en el mercado farmacéutico, es esencial implementar estrategias de branding y marketing efectivas. Esto implica comenzar con un análisis exhaustivo de la situación actual de la marca y del mercado, seguido de la definición clara de su identidad de marca y su propuesta de valor única. Identificar los segmentos de mercado relevantes y desarrollar mensajes y posicionamiento específicos para cada uno, utilizando canales de comunicación adecuados para llegar a ellos. Diseñar campañas publicitarias y promociones atractivas, mientras se asegura una excelente experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la marca. Finalmente, es crucial evaluar regularmente el desempeño de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario para garantizar el éxito continuo en el mercado.

Población:

La población a investigar incluye a todos los propietarios y trabajadores de la farmacia Inter Farma, que son un total de 4 personas. Además, la muestra también incluye 50 clientes potenciales de la farmacia.

Muestra:

Para la muestra se seleccionó aleatoriamente a 4 empleados y 50 clientes potenciales. La selección aleatoria permite una mayor representatividad y validez de los resultados obtenidos.

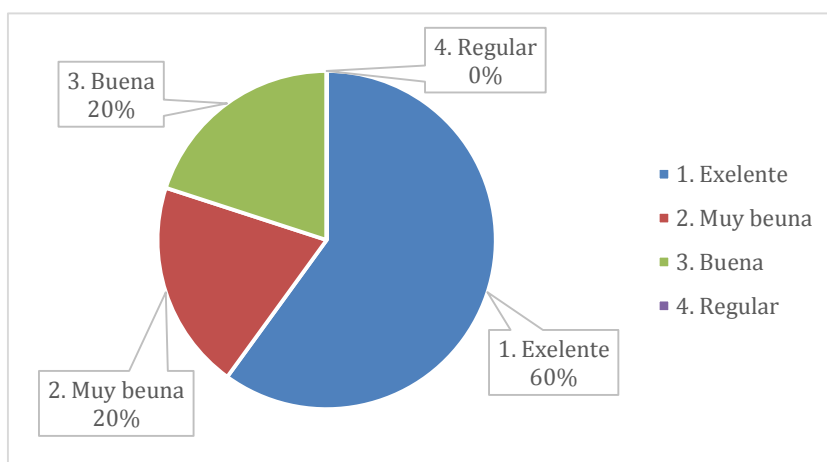
Presentación de los datos, análisis de la investigación de campo.

Encuesta dirigida a directivos y empleados de la empresa Inter Farma-Ibarra

1. ¿Cómo describirías la imagen actual de "Inter Farma" entre los clientes y el público en general?

Figura 1

Imagen de "Inter Farma" entre clientes y público.



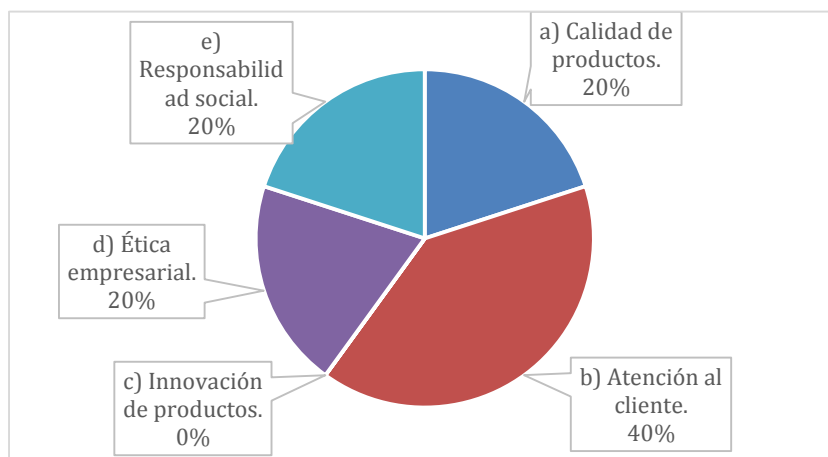
Nota. La figura muestra que el 60% de los encuestados describen la imagen de "Inter Farma" como excelente, el 20% como muy buena, el 20% como buena, y ningún encuestado la describió como regular.

Un 60% (3) de los encuestados percibe la imagen de la empresa como "Excelente", mientras que el 40% (2) restante la califica entre "Muy buena" y "Buena", indicando una fuerte percepción positiva de la marca.

2. ¿Cuáles crees que son los valores y características que mejor representan a nuestra empresa? Indique en orden de prioridad.

Figura 2

Valores y características de "Inter Farma".



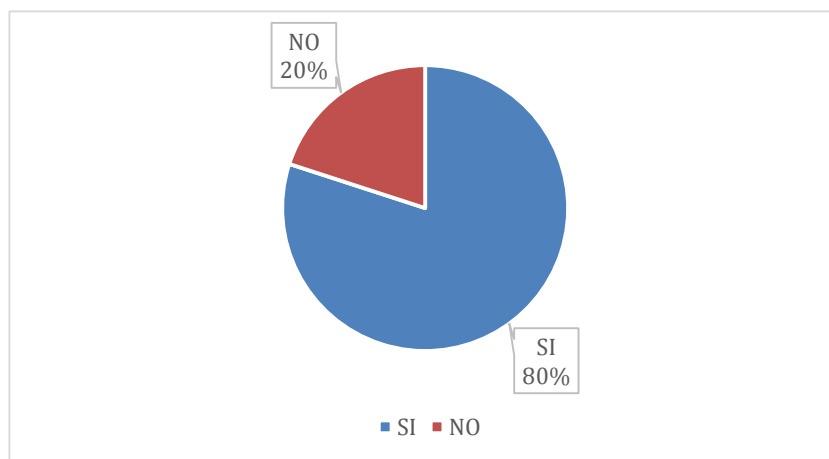
Nota. La figura muestra que la atención al cliente es considerada la característica más significativa representando el 40% de las respuestas, seguida por la calidad de productos, innovación de productos, ética empresarial y responsabilidad social.

La atención al cliente es considerada la característica más significativa, representando el 40% (2) de las respuestas, subrayando la importancia del servicio al cliente como un pilar clave de la empresa, entre otras respuestas representan el 60%(3) restante.

3. ¿Estás familiarizado con los valores y la misión de "Inter Farma" como empresa?

Figura 3

Familiaridad con los valores y misión de "Inter Farma."



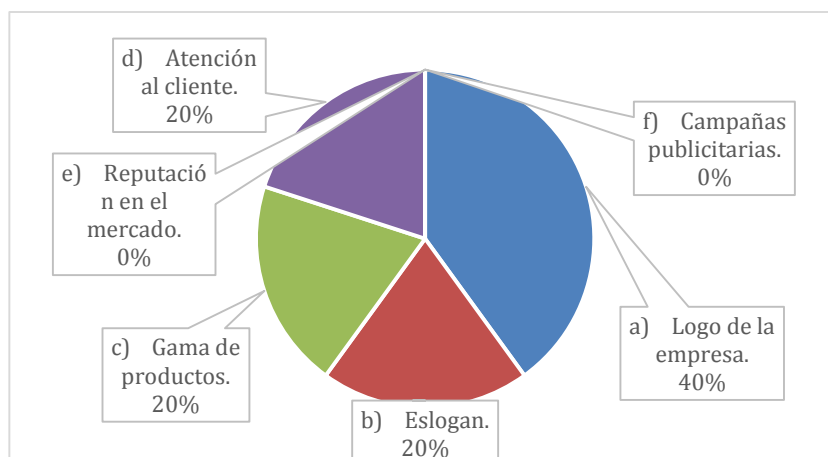
Nota. La figura indica que el 80% de los encuestados están familiarizados con los valores y misión de la empresa, mientras que el 20% no lo están.

El 80% (4) de los encuestados están familiarizados con los valores y la misión de la empresa, reflejando una excelente comunicación y alineación interna, a diferencia del 20%(1) restante.

4. ¿Qué aspectos de la marca crees que son más reconocibles para los clientes? Indique en orden de prioridad.

Figura 4

Aspectos más reconocibles de la marca "Inter Farma".



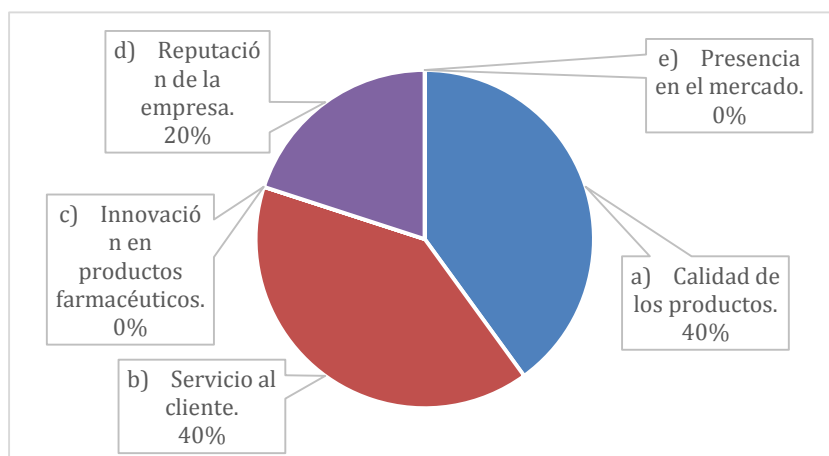
Nota. El logo es destacado como el aspecto más reconocible de la marca por el 40% de las respuestas, seguido por el eslogan, la gama de productos, la atención al cliente, la reputación en el mercado y las campañas publicitarias.

El logo es destacado como el aspecto más reconocible de la marca por el 40% (2) de las respuestas, lo que indica su fuerte presencia visual en la percepción de los clientes, el otro 60%(3) se compone por las otras respuestas.

5. En comparación con otras empresas del sector farmacéutico, ¿qué crees que nos diferencia y nos hace únicos? Indique en orden de prioridad.

Figura 5

Diferenciadores de "Inter Farma".



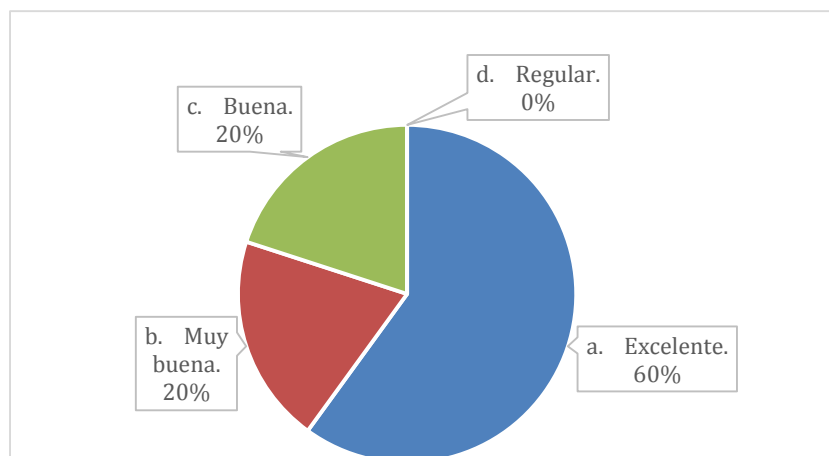
Nota. El 80% se identifica fuertemente con la cultura organizacional, resaltando la salud y bienestar como factores distintivos, y el 40% destaca la integridad y colaboración de "Inter Farma" frente a competidores.

El 80% (4) se identifica fuertemente con la cultura organizacional, resaltando la salud y bienestar como factores distintivos. El 40% (2) destaca la integridad y colaboración de "Inter Farma" frente a competidores.

6. ¿Cómo percibes la posición de "Inter Farma" frente a la competencia en términos de imagen y reputación?

Figura 6

Posición de "Inter Farma" frente a la competencia.



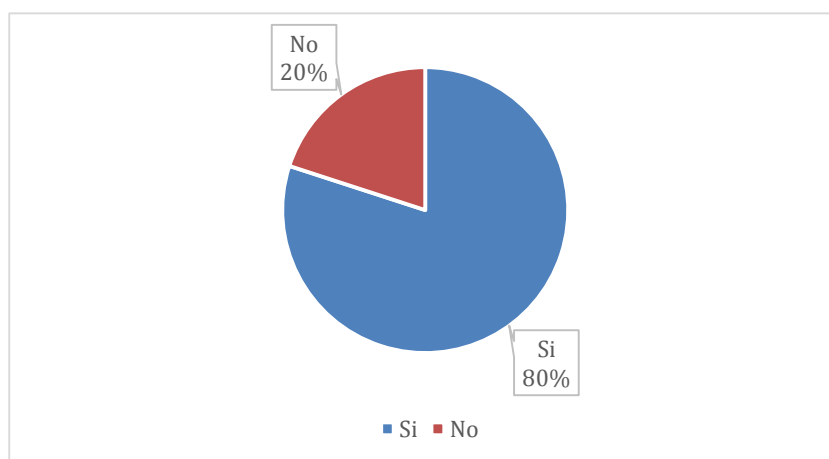
Nota. Un 60% del personal percibe la posición de "Inter Farma" como excelente en términos de imagen y reputación, mientras que el 40% restante la destaca como muy buena o buena.

Un 60% (3) del personal percibe como "Excelente" la posición de "Inter Farma" frente a la competencia en términos de imagen y reputación, mientras que el 40% (2) restante la destaca como entre "Muy buena" y "Buena".

7. ¿Te sientes identificado/a con la marca "Inter Farma" y su cultura organizacional?

Figura 7

Identificación con la marca y cultura organizacional.



Nota. El 80% del personal indica que sí se siente identificado con la marca y cultura organizacional de "Inter Farma", mientras que el 20% señala que no.

¿Por qué?

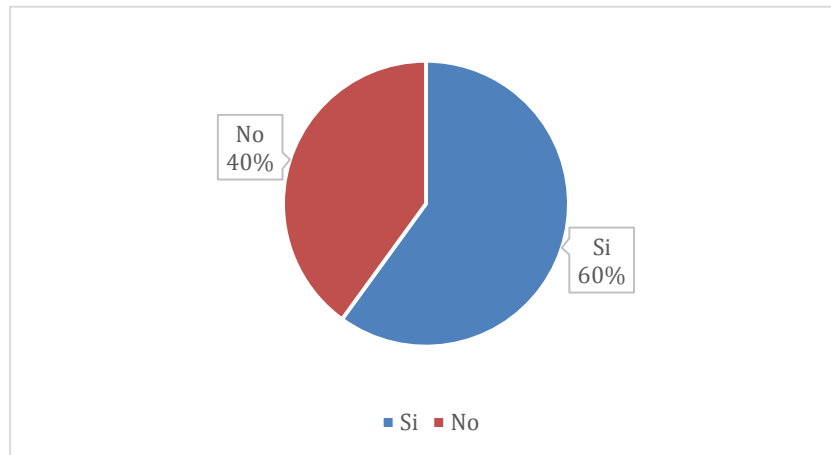
- Sí, me siento parte de la familia de "Inter Farma". Su enfoque en la salud y bienestar de la comunidad resuena mucho conmigo.
- Sí, comparto los valores de integridad y colaboración de "Inter Farma". Trabajar aquí se siente como estar en el lugar correcto.
- Sí, valoro cómo "Inter Farma" se centra en la calidad y el cliente. Me gusta saber que lo que hago ayuda a otros.
- Sí, la pasión de "Inter Farma" me inspira. Me siento motivado y comprometido con nuestros objetivos.
- No, aunque admiro lo que "Inter Farma" representa, siento que no se alinea con mi estilo.

Un 80% (4) del personal indica que sí se siente identificado con la marca "Inter Farma" y su cultura organizacional, mientras que el 20% (1) señala que no. Esto muestra un fuerte sentido de pertenencia y alineación con los valores corporativos entre la mayoría de los empleados.

8. ¿Consideras que "Inter Farma" es una empresa en la que te gustaría seguir trabajando en el futuro?

Figura 8

Deseo de continuar trabajando en "Inter Farma".



Nota. El 60% de los trabajadores consideran que "Inter Farma" es una empresa en la que les gustaría seguir trabajando en el futuro, mientras que el otro 40% afirma que no.

¿Por qué?

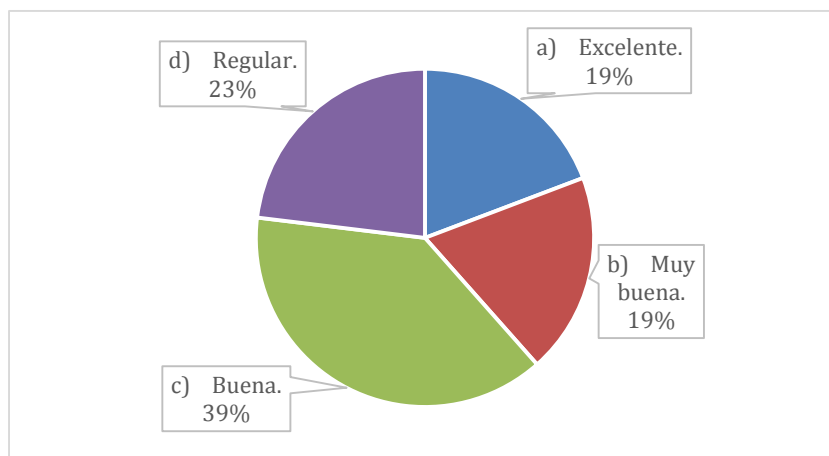
- Sí, definitivamente me gustaría seguir trabajando aquí. Siento que hay muchas oportunidades para crecer profesionalmente y eso es algo que valoro mucho.
- Sí, me siento muy comprometido con los objetivos de la empresa y me gusta el ambiente de trabajo. Creo que podemos hacer grandes cosas juntos.
- Sí, porque me siento apoyado y valorado. "Inter Farma" no solo se preocupa por sus clientes, sino también por sus empleados, y eso es fundamental para mí.
- No, aunque he aprendido mucho aquí, me gustaría explorar nuevas oportunidades que se alineen mejor con mis intereses personales a largo plazo.
- No, siento que el enfoque de la empresa es muy rígido y limita mi creatividad. Prefiero un entorno donde pueda tener más libertad para innovar.

El 60% (3) de los trabajadores consideran que "Inter Farma" es una empresa en la que les gustaría seguir trabajando en el futuro, mientras que el otro 40% (2) afirma que no. Esta división puede indicar áreas de mejora en la gestión de recursos humanos y en la estrategia de retención de talentos.

9. ¿Cómo evalúas la efectividad de nuestras estrategias de comunicación y publicidad para transmitir los valores de la marca?

Figura 9

Efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad.



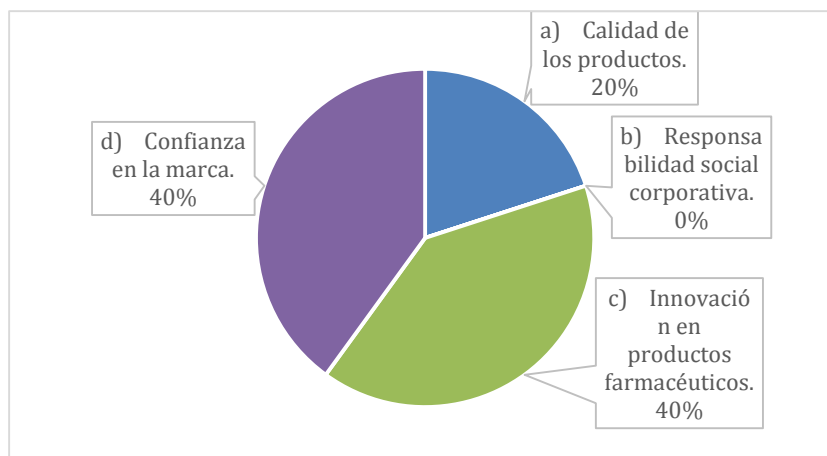
Nota. El 39% de los empleados evalúa como efectivas las estrategias de comunicación y publicidad para transmitir los valores de la marca.

El 39% (2) de los empleados evalúa como efectivas las estrategias de comunicación y publicidad para transmitir los valores de la marca.

10. ¿Qué tipo de mensajes de marca crees que resuenan más con nuestros clientes y empleados?

Figura 10

Mensajes de marca más resonantes.



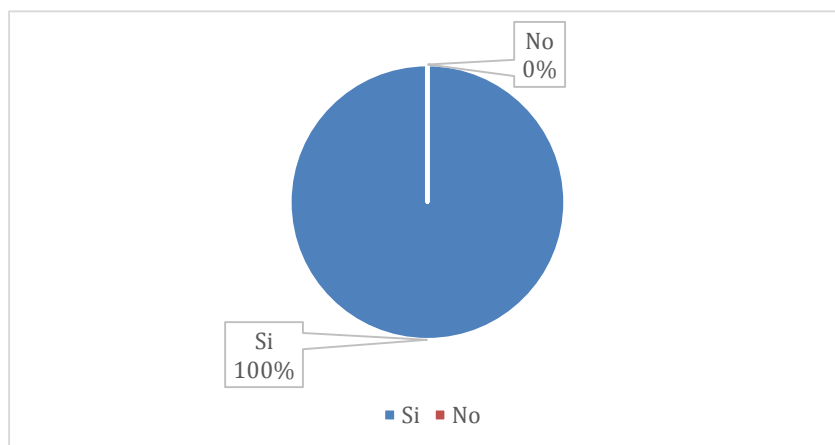
Nota. Los mensajes sobre calidad y atención al cliente son los que más resuenan con nuestros clientes y empleados, destacados por la mayoría.

Los mensajes sobre calidad y atención al cliente son los que más resuenan con nuestros clientes y empleados, destacados por la mayoría.

11. ¿Recomendarías los productos o servicios de "Inter Farma" a amigos, familiares o conocidos?

Figura 11

Recomendación de productos o servicios de "Inter Farma".



Nota. Un 100% de los empleados recomendaría los productos o servicios de "Inter Farma" a amigos y familiares, enfatizando su confianza y satisfacción con la calidad.

¿Por qué?

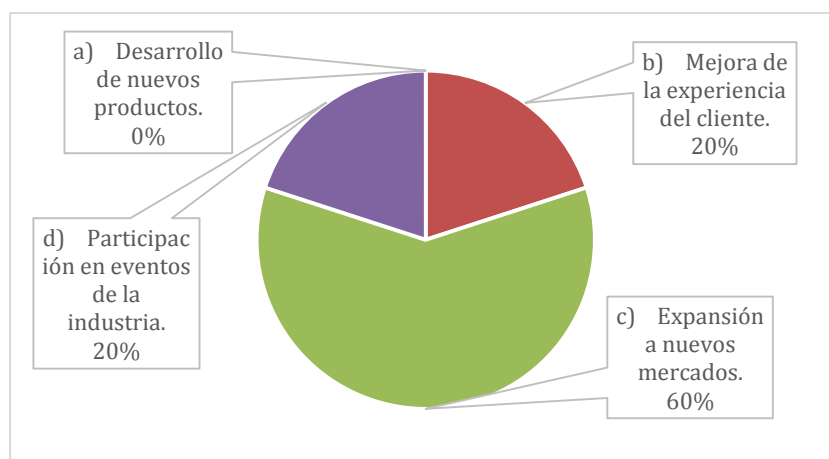
- Sí, recomendaría los productos porque los he usado yo mismo y he visto cómo funcionan. Es fácil apoyar algo en lo que confías personalmente.
- Sí, siempre hablo de "Inter Farma" con amigos y familiares porque sé que están innovando constantemente para mejorar la salud. Me siento orgulloso de lo que hacemos.
- Sí, sin duda los recomendaría. No solo son productos de alta calidad, sino que detrás de ellos hay un equipo que realmente se preocupa por el bienestar de los clientes.
- Sí, he visto a familiares mejorar con nuestros productos y eso me da toda la confianza para recomendarlos. Es más que un producto, es un cambio de vida.

- Sí, porque son fáciles de usar y accesibles. A mis amigos y a mí nos encanta eso, y sé que cualquier persona que los pruebe sentirá lo mismo.
- Un 100% (5) de los empleados recomendaría los productos o servicios de "Inter Farma" a amigos y familiares, enfatizando su confianza y satisfacción con la calidad.

12. ¿Qué estrategias o acciones sugerirías para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado farmacéutico?

Figuras 12

Sugerencias para fortalecer el posicionamiento de la marca.



Nota. La mayoría sugiere enfocarse en la expansión a nuevos mercados (60%) y mejorar la experiencia del cliente (20%) como estrategias clave para fortalecer el posicionamiento de "Inter Farma" en el mercado.

La mayoría sugiere enfocarse en la expansión a nuevos mercados (60%, 3), y mejorar la experiencia del cliente (20%, 1), como estrategias clave para fortalecer el posicionamiento de "Inter Farma" en el mercado.

Encuesta dirigida a clientes potenciales de la empresa Inter Farma-Ibarra

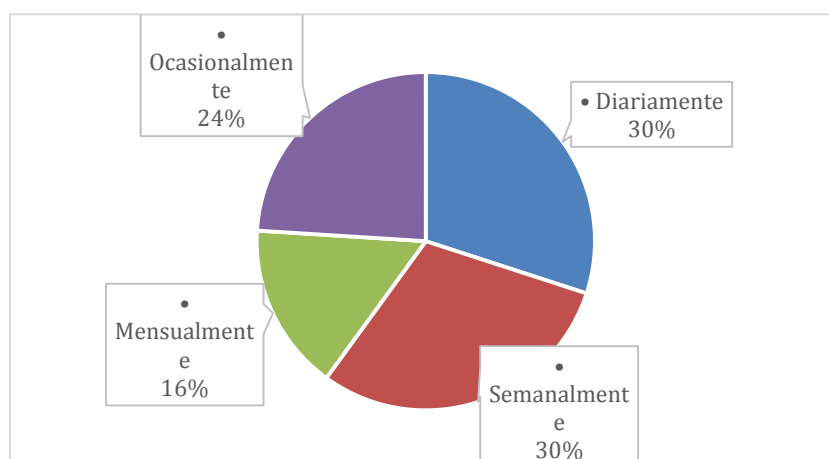
Encuesta de Satisfacción del Cliente – Inter Farma

Estimado cliente, su opinión es muy importante para nosotros. Le agradecemos que dedique unos minutos a completar esta encuesta. Su opinión nos ayudará a mejorar nuestros productos y servicios.

1. Edad: _____
2. Género: ☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Otro
3. Frecuencia de visita a Inter Farma:

Figura 13

Frecuencia de visita a Inter Farma.



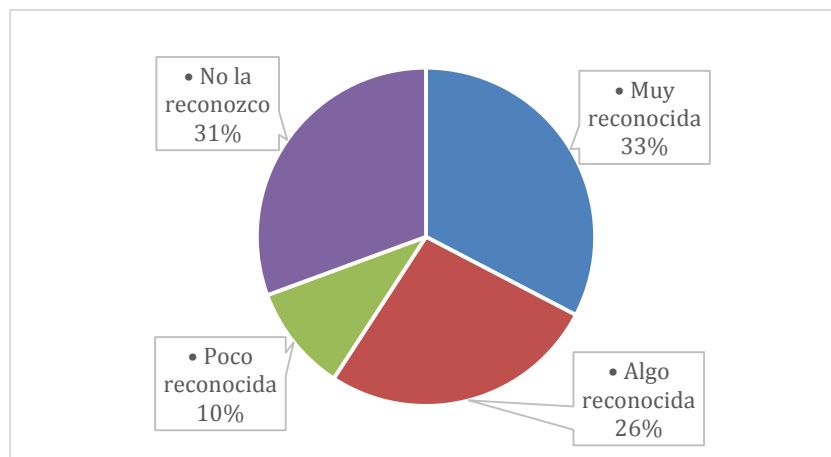
Nota. La figura muestra que el 30% de los encuestados visita Inter Farma diariamente, otro 30% semanalmente, el 16% mensualmente y el 24% ocasionalmente.

El 30% (15) de los encuestados visita Inter Farma diariamente, otro 30% (15) semanalmente, 16% (8) mensualmente y 24% (12) ocasionalmente, mostrando una distribución variada en la frecuencia de visitas de los clientes.

4. ¿Cómo calificaría el reconocimiento de la marca Inter Farma?

Figura 14

Reconocimiento de la marca Inter Farma.



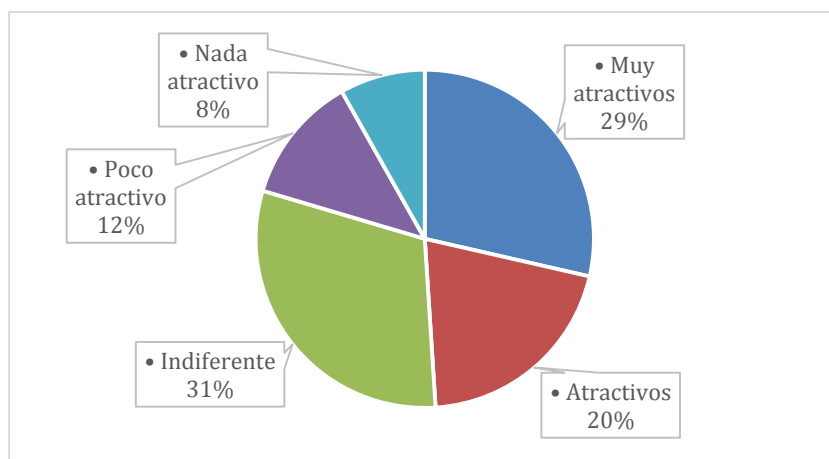
Nota. La figura muestra que el 32% de los encuestados considera la marca "muy reconocida", el 26% "algo reconocida", el 10% "poco reconocida" y el 30% no la reconoce.

El 32% (16) de los encuestados considera la marca "muy reconocida", el 26% (13) "algo reconocida", el 10% (5) "poco reconocida", y el 30% (15) no la reconoce, indicando que, mientras una mayoría tiene algún grado de reconocimiento de la marca, todavía hay un segmento significativo de potenciales clientes que no la reconoce.

5. ¿Qué opina sobre el logo y los colores de Inter Farma?

Figura 15

Opiniones sobre el logo y colores de Inter Farma.



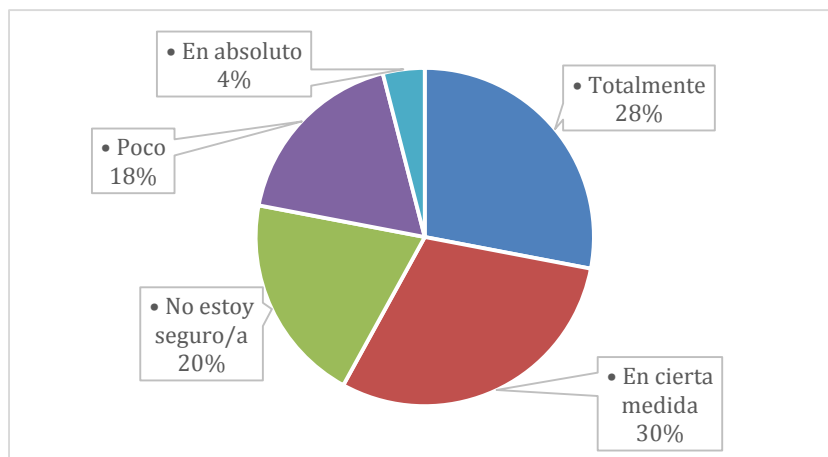
Nota. La figura muestra que el 28% de los encuestados encuentra los logos y colores muy atractivos, el 20% los considera atractivos, el 30% se muestra indiferente, el 12% los encuentra poco atractivos y el 8% nada atractivos.

El 28% (14) de los encuestados encuentra los logos y colores muy atractivos, el 20% (10) los considera atractivos, el 30% (15) se muestra indiferente, el 12% (6) los encuentra poco atractivos, y el 8% (4) nada atractivos, mostrando opiniones divididas con una inclinación hacia una percepción positiva.

6. ¿Considera que la imagen de Inter Farma transmite confianza?

Figura 16

Confianza transmitida por la imagen de Inter Farma.



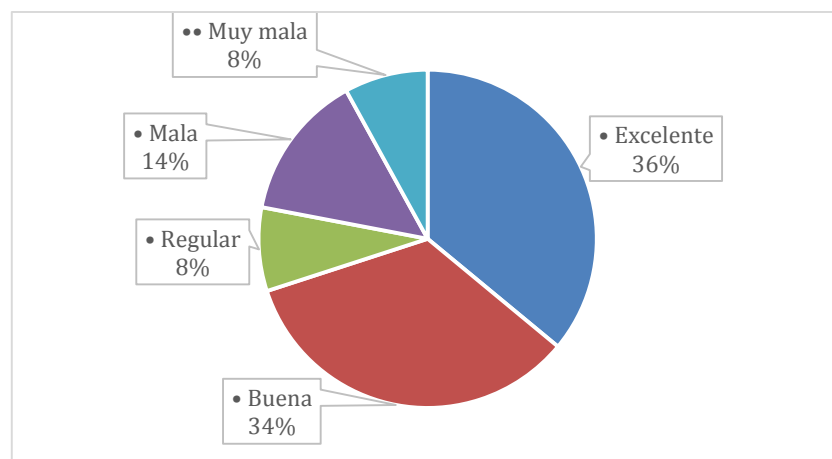
Nota. La figura muestra que el 28% de los encuestados siente que la imagen transmite confianza totalmente, el 30% en cierta medida, el 20% no está seguro/a, el 18% poco y el 4% en absoluto.

El 28% (14) de los encuestados siente que la imagen transmite confianza totalmente, el 30% (15) en cierta medida, el 20% (10) no está seguro/a, el 18% (9) poco, y el 4% (2) en absoluto, reflejando que, aunque la imagen de la empresa inspira cierta confianza, hay un margen considerable para mejorar la percepción de confiabilidad entre los consumidores.

7. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en Inter Farma?

Figura 17

Calificación de la atención al cliente en Inter Farma.



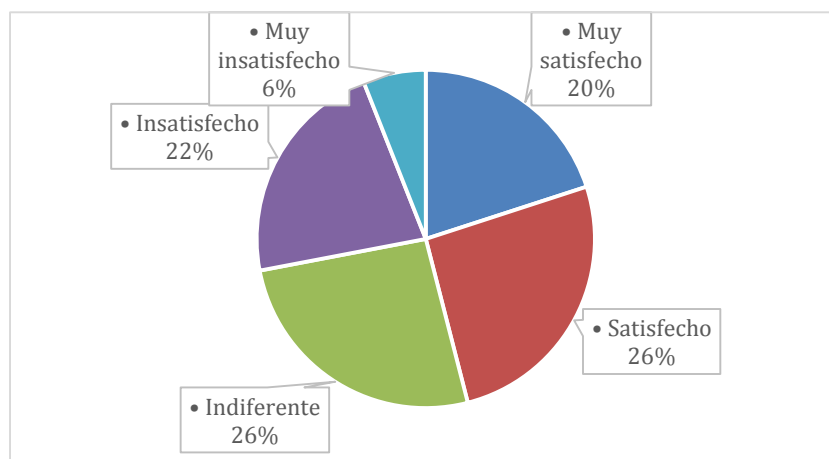
Nota. Un 36% de los encuestados califica la atención al cliente como excelente, un 34% como buena, un 8% como regular, un 14% como mala y un 8% como muy mala.

Un 36% (18) de los encuestados califica la atención al cliente como excelente, un 34% (17) como buena, un 8% (4) como regular, un 14% (7) como mala, y un 8% (4) como muy mala, mostrando que, aunque la mayoría tiene una percepción positiva del servicio al cliente, existe una proporción significativa que encuentra deficiencias en este aspecto.

8. ¿Está satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por Inter Farma?

Figura 18

Satisfacción con la variedad de productos en Inter Farma.



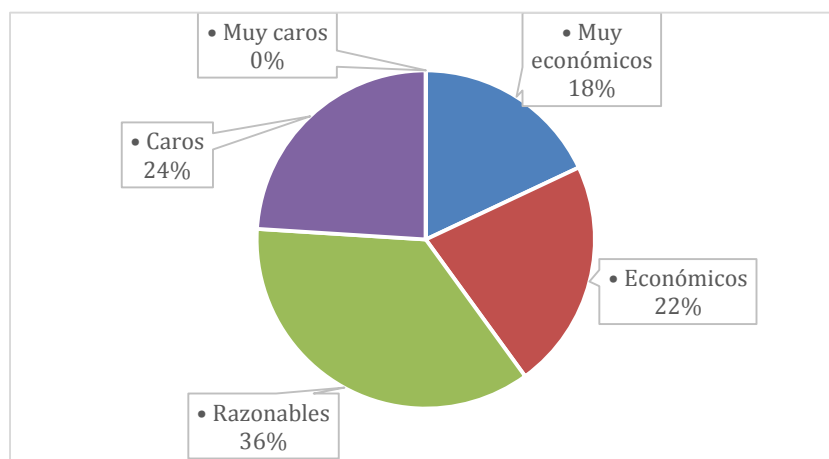
Nota. La figura muestra que el 20% de los encuestados está muy satisfecho con la variedad de productos, el 26% está satisfecho, el 26% se muestra indiferente, el 22% está insatisfecho y el 6% muy insatisfecho.

El 20% (10) de los encuestados está muy satisfecho con la variedad de productos, el 26% (13) está satisfecho, el 26% (13) se muestra indiferente, el 22% (11) está insatisfecho, y el 6% (3) muy insatisfecho, indicando que, aunque hay una aceptación moderada de la variedad de productos, hay espacio considerable para mejorar la oferta y aumentar la satisfacción general.

9. ¿Cómo calificaría los precios de los productos en Inter Farma?

Figura 19

Calificación de los precios de los productos en Inter Farma.



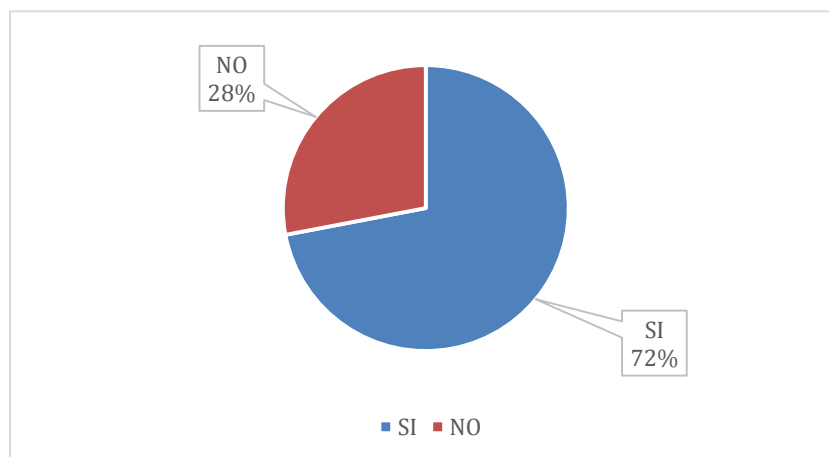
Nota. La figura muestra que el 18% de los encuestados considera los precios muy económicos, el 22% económicos, el 36% razonables y el 24% caros, mientras que ninguno los considera muy caros.

El 18% (9) de los encuestados considera los precios muy económicos, el 22% (11) económicos, el 36% (18) razonables, el 24% (12) caros, y ninguno (0) como muy caros, reflejando que la mayoría de los clientes potenciales percibe los precios como razonables a moderadamente altos.

10. ¿Recomendaría Inter Farma a familiares y amigos?

Figura 20

Recomendación de Inter Farma.



Nota. Un 72% de los encuestados recomendaría Inter Farma a familiares y amigos, mientras que el 28% no lo haría.

Un 72% (36) de los encuestados recomendaría Inter Farma a familiares y amigos, mientras que el 28% (14) no lo haría, mostrando que la mayoría tiene una opinión positiva suficiente como para recomendar la empresa, aunque existe una proporción significativa que podría estar menos satisfecha o comprometida con la marca.

Discusión de resultados.

Tras revisar las encuestas dirigidas a los directivos y empleados de la empresa Inter Farma-Ibarra, así como a clientes potenciales, aquí te presento una conclusión de los datos:

Encuesta Interna (Directivos y Empleados)

Los resultados internos muestran una percepción bastante positiva de la empresa entre los empleados. Un 60% califica la imagen de la empresa como "Excelente", y un 80% se siente identificado con la cultura organizacional de Inter Farma. Esto indica un fuerte sentido de pertenencia y una alineación significativa con los valores de la empresa. Además, el 80% de los encuestados está familiarizado con los valores y la misión de la empresa, lo cual es indicativo de una buena comunicación interna.

Respecto a los aspectos distintivos de la empresa, los empleados destacan la cultura organizacional centrada en la salud y bienestar, así como la integridad y colaboración como factores clave frente a la competencia. Sin embargo, hay una división en la intención de continuar trabajando en la empresa, con un 60% indicando que sí desearían continuar, frente a un 40% que no. Esto último podría apuntar a áreas de mejora en gestión de recursos humanos y estrategias de retención de talento.

Encuesta Externa (Clientes Potenciales)

Los clientes potenciales tienen una percepción más variada de la marca. Aunque un 58% reconoce la marca en algún grado, un 30% no la reconoce, sugiriendo la necesidad de fortalecer la presencia de marca y la comunicación hacia el mercado

externo. Las opiniones sobre el logo y colores de la empresa están divididas, aunque tienden a ser más positivas que negativas.

La atención al cliente recibe una evaluación mixta, con un 36% calificándola de "Excelente", pero un 22% encontrándola deficiente. Este aspecto es crucial y parece necesitar atención para mejorar la percepción general del servicio. En cuanto a precios, la mayoría los considera razonables, aunque una porción significativa los ve como altos, lo que podría impactar en la decisión de compra.

Conclusiones

Al evaluar la percepción actual de la marca 'Inter Farma' a través de encuestas, se descubrieron tanto sus fortalezas como áreas donde se podría mejorar. Los clientes evaluaron la marca en un nivel moderado y la asociaron con una calidad aceptable, aunque aún había margen para progresar.

El análisis de las fortalezas y debilidades de la imagen corporativa resultó revelador. Se identificó que la atención al cliente y la calidad de los productos eran aspectos muy valorados por los consumidores. Sin embargo, la visibilidad de la marca y la experiencia del cliente necesitaban atención para mejorar.

A partir de estos hallazgos, se desarrollaron e implementaron estrategias de marketing y branding personalizadas que tuvieron un impacto positivo en el posicionamiento de 'Inter Farma' dentro del mercado farmacéutico. Estas estrategias no solo fortalecieron la identidad de la marca, sino que también atraieron a nuevos clientes potenciales y fidelizaron a los ya existentes.

Recomendaciones

Definir una Identidad de Marca Clara:

- Continuar fortaleciendo la identidad de marca de Inter Farma, asegurando que todos los elementos visuales y comunicativos sean coherentes y reflejen los valores y misión de la empresa.

Expandir la Presencia de Marca:

- Aumentar la visibilidad de la marca a través de una mayor presencia en redes sociales y el desarrollo de contenido relevante que atraiga a diferentes segmentos de clientes.

Implementar Programas de Fidelización:

- Desarrollar e implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes y fomentar la lealtad a largo plazo.

Realizar Seguimiento y Evaluación Constante:

- Monitorear de manera regular las estrategias de marketing y branding implementadas para evaluar su efectividad y hacer ajustes necesarios en función de los resultados obtenidos.

Cumplir con las Normativas y Estándares Éticos:

- Asegurar que todas las estrategias de marketing y branding cumplan con las normativas legales y los estándares éticos del sector farmacéutico.

Capítulo V

Proyecto de desarrollo tecnológico

Título:

Análisis de la imagen corporativa y desarrollo de estrategias para mejorar el posicionamiento de marca de “Inter Farma” en industria farmacéutica.

Resumen ejecutivo:

El proyecto de desarrollo tecnológico se centró en la implementación de estrategias de branding y marketing en la farmacia Inter Farma para un mejor posicionamiento en la industria farmacéutica en el cantón Ibarra.

Esta necesidad surgió debido a la gran competitividad en el mercado farmacéutico. El branding es fundamental para construir una identidad sólida y distintiva para Inter Farma. Esto implica definir claramente los valores de la empresa, su compromiso con la calidad y su enfoque en la atención al cliente. Al establecer una identidad de marca coherente y atractiva, Inter Farma puede fortalecer la lealtad de los clientes existentes y atraer a nuevos clientes que buscan una experiencia farmacéutica confiable y personalizada.

Al combinar estrategias de branding y marketing de manera integral, Inter Farma puede diferenciarse en el mercado y fortalecer su posición competitiva. Una identidad de marca sólida y coherente, respaldada por iniciativas de marketing efectivas, ayudará a Inter Farma a destacarse entre la competencia, atraer la atención de los clientes y lograr un crecimiento rentable a largo plazo.

Identificación del Problema o necesidad que da lugar al proyecto:

¿Cómo la implementación de estrategias de branding y marketing influye en el posicionamiento de Inter Farma en el mercado farmacéutico de la ciudad de Ibarra?

La necesidad de implementar estrategias de branding y marketing para la farmacia Inter Farma surge debido al incremento de competencia en el mercado farmacéutico. Después de la implementación del proyecto tecnológico, se espera una transformación positiva en la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de "Inter Farma". La meta es fortalecer la percepción visual de la infraestructura interna y externa. Asimismo, se busca mejorar la conexión emocional con la marca, aumentar el flujo del cliente y posicionar a "Inter Farma" como una opción preferente dentro del sector farmacéutico.

Identificación y caracterización de la propuesta de desarrollo tecnológico.

Inter Farma ha implementado estrategias efectivas para mejorar su posición en el mercado farmacéutico. El valor agregado es la accesibilidad visual ampliada mediante un letrero mejorado y comunicaciones claras sobre sus servicios. Estos esfuerzos, son respaldados por avanzados conocimientos en diseño gráfico y marketing visual, no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también fortalecen la identidad de la marca. Las innovaciones técnicas incluyen el uso de software de diseño gráfico de última generación y tecnologías de impresión avanzadas, que aseguran materiales de alta calidad y durabilidad. El alcance es ampliar el reconocimiento de marca y captar un público más amplio, consolidando a Inter Farma como líder en atención al cliente en el sector farmacéutico. Las

tecnologías claves utilizadas en el desarrollo del proyecto fueron Adobe Illustrator 2024 que permitió mejorar su legibilidad y atractivo visual del letrero. Para garantizar la durabilidad y claridad, se empleó impresión digital UV, resistente a factores ambientales. Además, se optimizó la señalética con iluminación LED y materiales reflectantes, asegurando visibilidad en variadas condiciones de iluminación.

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la imagen de la marca Inter Farma para mejorar su posicionamiento en el mercado farmacéutico.

Objetivos específicos

- Desarrollar e implementar estrategias de marketing y branding personalizadas para un óptimo posicionamiento de Inter Farma en el mercado farmacéutico, abordando la percepción de marca inconsistente y la falta de diferenciación frente a la competencia.
- Implementar un diseño visual interno y externo de la farmacia Inter Farma para atraer clientes, enfocándose en optimizar la experiencia del cliente mediante una señalética clara, rediseño de etiquetas y mejor visibilidad de los horarios de atención.
- Destacar los servicios y productos que oferta la farmacia mediante redes sociales y flyer asegurando que los clientes estén informados sobre la gama completa de productos y servicios de Inter Farma a través de campañas de marketing efectivas.

Revisión bibliográfica sobre aspectos fundamentales del desarrollo tecnológico.

Revisión bibliográfica

Marco Histórico

Según Keller (1950), la imagen corporativa y el posicionamiento de marca han sido aspectos fundamentales en el sector farmacéutico, evolucionando desde un enfoque primario en la calidad del producto hacia una estrategia integral de diferenciación de marca. Esta transformación cobró mayor impulso con el avance tecnológico y la llegada de la pandemia de COVID-19, que aceleraron la digitalización y la necesidad de establecer una fuerte presencia en línea, especialmente en lugares como Ibarra, Ecuador. La inversión en branding y estrategias digitales se ha intensificado para adaptarse a un mercado competitivo y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores.

Actualmente, las empresas farmacéuticas enfrentan el reto de mantener una imagen corporativa coherente que transmita confianza y seguridad, esenciales para la lealtad del cliente. Estos estudios subrayan la importancia de una imagen fuerte y consistente para el éxito en el mercado. En este contexto, la gestión de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca siguen siendo cruciales, dictados por la digitalización y la interacción continua con el consumidor a través de plataformas en línea.

Tabla 1: Marco Legal

Categoría	Leyes y Regulaciones
Leyes Nacionales	Ley de Marcas (Ley N° 23.986): Regula el registro, uso y protección de marcas comerciales.
	Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 24.240): Establece derechos y obligaciones de consumidores, relevante para garantizar marketing y branding no engañosos.
	Ley de Defensa de la Competencia (Ley N° 27.442): Previene prácticas anticompetitivas, importante para estrategias de posicionamiento de marca.
	Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 25.326): Regula el tratamiento de datos personales, esencial para estrategias de marketing que respeten la privacidad.
Leyes Locales	Código de Autorregulación Publicitaria: Principios éticos en publicidad, incluyendo veracidad y honestidad.
	Normativas sobre Etiquetado y Publicidad de Productos Farmacéuticos: Regulaciones específicas para la publicidad de productos farmacéuticos.
	Regulaciones sobre Publicidad Comparativa: Normas específicas para publicidad comparativa.
	Regulaciones sobre Uso de Cookies y Datos en Línea: Normas sobre el uso de cookies y recopilación de datos en línea.

Bases Teóricas

Propuesta a nivel local sobre posicionamiento de farmacia en el mercado farmacéutico.

Según Universidad Técnica de Ambato (2015). Al realizar la investigación se encontró que es factible ya que tenemos la predisposición de las ventas y confía en que el investigador con su trabajo presente una propuesta de estrategias publicitarias que permitan alcanzar su objetivo, siendo la publicidad y las promociones herramientas importantes del Marketing, se prevé que la empresa implementará el Plan de Marketing que se propone a continuación.

Propuesta a nivel internacional sobre posicionamiento de farmacia en el mercado farmacéutico.

Según la Pontifica Universidad Javeriana (2014), se identificó que la fase de distribución y consumo en el ciclo de los medicamentos presenta la mayor problemática, principalmente debido a la falta de supervisión en la entrega, receta y almacenamiento. Por otro lado, en lo que respecta a la fase de producción, se puede decir que, gracias a las regulaciones establecidas y al control adecuado, es la fase con menos dificultades.

Metodología propuesta para el desarrollo del proyecto.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó la Matriz de Marco Lógico como herramienta para estructurar y sistematizar la información. Esta matriz contiene la finalidad, el propósito, los componentes y las actividades que abarcan desde la idea inicial hasta la implementación de estrategias de marketing y branding para el mejor posicionamiento de Inter Farma en el mercado farmacéutico acompañado de sus respectivos indicadores de desempeño, medios de verificación y supuestos inherentes. Posteriormente a la aplicación de la MML, se detalla de manera clara el proceso de desarrollo de dichas estrategias, incluyendo una descripción paso a paso la utilización de herramientas técnicas y tecnológicas pertinentes.

Tabla 2: Matriz de Metodología

Finalidad	Indicadores	Medio de verificación	Supuestos
-Posicionamiento de Inter Farma en el mercado farmacéutico, incrementado.	-Número de Clientes.	-Registro de caja Diario.	-Incremento de Clientes.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
-Estrategias de marketing y branding implementadas.	-Hasta mayo 2024 estrategias de marketing y branding implementadas.	- Letrero principal. -Letreros internos. -Flyers.	-Comunicación efectiva. -Atracción de clientes. -Alcance y memoria de marca. -Conexión emocional Imagen sólida y atraíble
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
-Diseño visual interno.	-Hasta el 25 de abril diseño visual interno implementado.	-Registro fotográfico del diseño interno implementado.	-El rediseño visual diferencian la marca de la competencia.
-Diseño visual externo.	-Hasta el 25 de abril diseño visual externo implementado.	-Registro fotográfico del letrero principal (rotulo).	-Incremento de nuevos clientes potenciales.
-Flyer.			-Fidelización de clientes frecuentes
-Página de Facebook	-Hasta el 25 de abril flyers impresos.	- Flyer impresos	
-Tarjeta NFC con código QR	-Hasta el 25 de abril una página de Facebook -Hasta el 25 de abril creación de la tarjeta NFC y código QR que redirija a la página de Facebook	-Página publica de Facebook -Funcionamiento de la tarjeta NFC y código QR	-Tráfico de clientes frecuentes en la página de Facebook -Proporcionar una herramienta útil a los encargados de la farmacia
Actividades	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
1. Analizar la imagen corporativa de la marca.	-Hasta 10 de abril 2024 imagen corporativa de la marca analizada.	-Cuestionario guiado.	-Aceptación de marca por parte de los clientes.
2. Establecer estrategias de branding:			

- Rediseño del letrero principal externo	-Hasta el 15 de abril 2024 Rediseño del letrero principal externo	-Registro fotográfico del letrero principal rediseñado	-Creación y gestión de la identidad de la marca para construir una relación duradera y significativa con los consumidores a largo plazo.
- Rediseño de letreros secundarios internos	-Hasta el 15 de abril 2024 Rediseño de letreros secundarios internos	-Registro fotográfico de letreros secundarios rediseñados	
3. Establecer estrategias de marketing:	-Hasta el 15 de abril 2024 Diseño e impresión de flyer informativos	-Flyer	-Promover y vender productos y servicios a largo plazo
- Diseño de los flyers e impresión de los mismos	-Hasta el 20 de abril la página oficial de Facebook de la farmacia debe estar implementada	-Url:	-Reforzar la fidelidad de la marca en los clientes mediante las redes sociales
-Implementación de la página de Facebook			
-Diseño y creación de las tarjetas NFC con código QR	-Hasta el 20 de abril la tarjeta NFC y el código QR debe estar funcionando correctamente	-Registro fotográfico de la implementación de esta herramienta	-Obtener una herramienta útil y moderna para uso diario de la farmacia

Proceso

En el proceso de diseño de los productos que se implementaron en la farmacia, se utilizaron diferentes técnicas de difusión y estética, siguiendo una misma línea gráfica ya existente.

Se utilizó su paleta de colores característica, la cual consistió de:

- Verde #009640
- Blanco #ffffff

Luego de esta introducción se detalla el proceso de las estrategias de marketing y branding que se utilizaron en el presente proyecto divididos en diseño visual interno, externo y flyer informativo.

El elemento grafico protagonista en el desarrollo del diseño visual interno y externo es el logo.

Figura 21

Logo

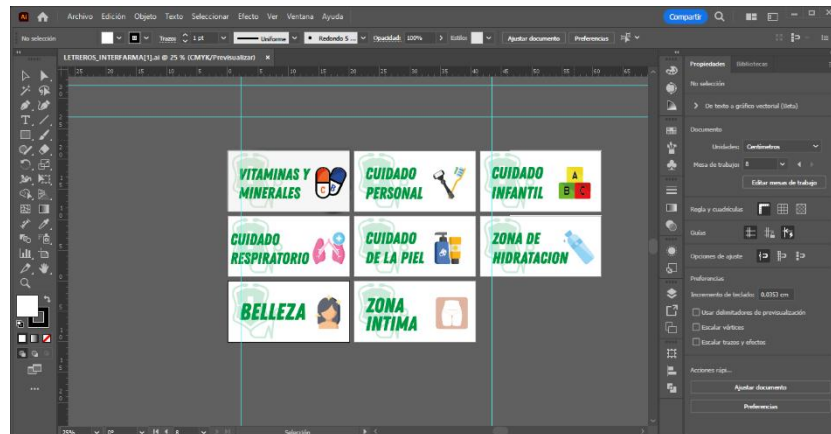


Nota. Logo de Inter Farma

Diseño visual interno

Etiquetas de productos

Se encontró la necesidad de implementar las etiquetas de clasificación en los productos de los estantes de la farmacia con la finalidad de mejorar la experiencia de compra de los clientes al facilitarles la navegación por el entorno. Se utilizó el software de diseño gráfico Adobe Illustrator 2024 para el desarrollo de las etiquetas. En el diseño se incluye su paleta de colores, logo de la farmacia, nombre de los productos y adicional un icono específico por cada una.

Figura 22*Diseño para perchas**Nota.* Diseño para las distintas perchas.

Se seleccionó Sintra como material para las etiquetas porque garantiza una alta durabilidad y resistencia al desgaste, lo que es crucial para mantener una presentación profesional y limpia a largo plazo, con medidas de 20 x 10cm.

Figura 23*Implementado el diseño de perchas**Nota.* Foto del resultado, diseño de perchas

Diseño de horarios de atención

Fue necesario que los clientes tengan el conocimiento de los horarios de atención garantizar una interacción más fluida y eficiente. Se empleó Adobe

Illustrator 2024 para diseñar los horarios de atención de la farmacia, creando un formato visualmente atractivo y fácil de leer. El diseño incluye el logo de la farmacia, con su paleta de colores, y detalles claros de los días y horarios de operación.

Figura 24

Diseño horario de atención



Nota. Diseño de horarios de atención.

Se seleccionó vinil como material de impresión, debido a su durabilidad y calidad gráfica, con las medidas 40 x 83 cm lo que facilita visibilidad de su contenido.

Figura 25

Implementado el diseño de horarios



Nota. Foto del resultado del diseño, horarios de atención

Diseño visual externo

Diseño del Rotulo

Se buscó proporcionar una identificación rápida y clara, atrayendo a nuevos clientes y reforzando la imagen de la marca. Se utilizó Adobe Illustrator 2024 para garantizar un diseño visualmente atractivo y claro. El rótulo incorpora el logo de la farmacia y emplea su paleta de colores distintiva, asegurando que la señalización sea coherente con la identidad visual de la marca. Se detallan de forma precisa los días y horas de operación para ofrecer a los clientes una referencia fácil y rápida.

Figura 26

Diseño Rótulo Exterior



Nota. Diseño del rótulo exterior

Se optó por el material Sintra que es ideal para uso exterior e interior, resistiendo bien las condiciones ambientales sin deterioro, lo que asegura una larga vida útil del rótulo. Las dimensiones seleccionadas para el rótulo son -- x -- cm, un tamaño que permite una buena visibilidad del contenido incluso desde cierta distancia, facilitando así que los clientes lo identifiquen rápidamente.

Figura 27*Implementado el rotulo exterior**Nota.* Foto de la implementación del rotulo exterior

Flyer

Diseño del flyer

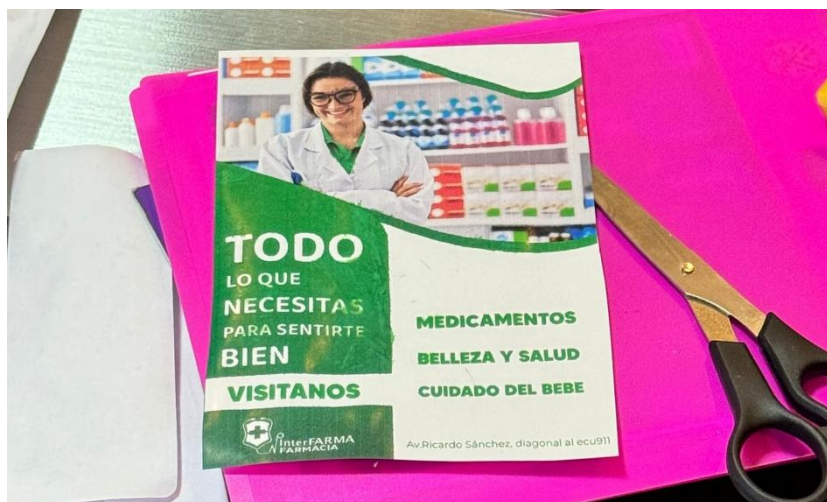
Con el fin de dar a conocer los productos y servicios de la farmacia, se decidió diseñar un flyer para promocionarse. Se utilizó Adobe Illustrator 2024 para desarrollar un diseño atractivo que facilitara la lectura. El diseño del flyer incorpora el logo de la farmacia y se utiliza su paleta de colores que refleja la identidad visual de la marca, incluyendo detalles claros sobre los productos, además de información de ubicación.

Figura 28*Diseño del flyer**Nota.* Diseño del Flyer

Se eligió papel couché como material para la impresión del flyer debido a su acabado liso y brillante, que realza la calidad gráfica y la intensidad de los colores. Las dimensiones seleccionadas para el flyer fueron de 14.8 x 21 cm (tamaño A5), proporcionando una lectura cómoda por parte de los clientes, y la cantidad de impresiones fue de 100 copias.

Figura 29

Impresión de lo flyer



Nota. Foto de la impresión de los flyer

Página de Facebook

Con el fin de dar a conocer los productos y servicios de la farmacia, se decidió crear una página de Facebook para promocionarse. Se utilizó la plataforma de Facebook para desarrollar un perfil atractivo que facilitara la interacción con los clientes. El diseño de la página de Facebook incorpora el logo de la farmacia y utiliza su paleta de colores que refleja la identidad visual de la marca, incluyendo detalles claros sobre los productos, servicios y horarios de atención.

Figura 30*Inicio de la página de Facebook*

Nota: Captura de pantalla del inicio de la página oficial de Facebook de “Inter Farma”

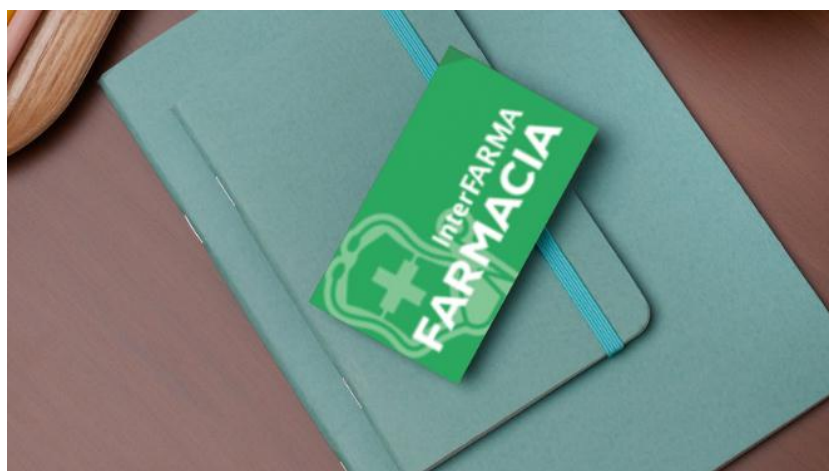
Se eligió utilizar Facebook debido a su amplio alcance y capacidad de segmentación de audiencia, lo que permite una promoción efectiva y directa a los clientes potenciales. La página incluye información de contacto, ubicación de la farmacia, y publicaciones regulares sobre promociones, nuevos productos y consejos de salud.

Tarjeta NFC con código QR

Con el fin de mejorar la experiencia del cliente y optimizar las transacciones dentro de la farmacia, se decidió implementar el uso de tarjetas NFC (Near Field Communication) con códigos QR. Se utilizó tecnología avanzada para desarrollar tarjetas que permitieran una comunicación inalámbrica de corto alcance, facilitando así el intercambio rápido y seguro de datos entre dispositivos habilitados.

Figura 31*Diseño y Uso de Tarjetas NFC con código QR**Nota: Imagen del diseño de la tarjeta NFC con código QR*

Se eligió la tecnología NFC por su capacidad para vincular cuentas de redes sociales y compartir información rápidamente. Las tarjetas NFC y los códigos QR se programaron para proporcionar acceso inmediato a detalles de productos y promociones, redirigiendo a los clientes a la página oficial de Facebook de Inter Farma. Esta integración mejora la interacción digital y la fidelidad a la marca, ofreciendo una experiencia de usuario más interactiva y accesible.

Figura 32*Tarjeta NCF con código QR**Nota: Fotografía de la tarjeta NFC con código QR*

Resultados esperados

Diseño visual interno

Con la implementación de etiquetas clasificatorias en los estantes de la farmacia, diseñadas con Adobe Illustrator 2024, se espera mejorar la experiencia de compra al facilitar que los clientes encuentren rápidamente lo que buscan. Fabricadas en Sintra, estas etiquetas aseguran su durabilidad y mantienen una presentación profesional gracias a la inclusión del logotipo de la farmacia, los nombres de los productos e iconos distintivos que además refuerzan la identidad de marca. Con dimensiones de 20 x 10 cm, las etiquetas están diseñadas para ser fácilmente legibles, lo que permite a los clientes navegar de forma más autónoma y efectiva por la farmacia.

Diseño visual externo

Con la implementación del rótulo, aumentará la visibilidad de la farmacia, facilitando que tanto los clientes habituales como los nuevos encuentren fácilmente el establecimiento, lo cual es importante para atraer más tráfico peatonal y vehicular. El uso de Sintra como material asegura que el rótulo resista las condiciones climáticas adversas, garantizando durabilidad y manteniendo una apariencia profesional y nítida a lo largo del tiempo. Al incorporar el logo y los colores corporativos de la farmacia, este rótulo no solo dirigirá eficazmente a los clientes, sino que también reforzará la identidad de marca, contribuyendo a un reconocimiento más fuerte y una imagen coherente en el entorno externo. En conjunto, este rótulo es una herramienta estratégica que se espera mejorará la accesibilidad a la farmacia y potenciará su imagen, esperando aumentar las visitas y, en última instancia, impulsar las ventas.

Flyer informativo

Con esta acción, se espera aumentar el reconocimiento de la marca hacia los clientes sobre la gama de productos. La calidad y cantidad de 100 copias del mismo deberían atraer a los clientes y fomentar una mayor interacción con ellos, aumentando las visitas y las ventas en la farmacia.

Página de Facebook

Con la creación y mantenimiento de una página de Facebook, se espera aumentar significativamente la visibilidad y el reconocimiento de la marca Inter Farma. La página, diseñada para reflejar la identidad visual de la farmacia mediante el uso de su logotipo y paleta de colores, permitirá a los clientes mantenerse informados sobre productos, servicios y promociones. Al interactuar directamente con los clientes a través de publicaciones, comentarios y mensajes privados, se espera fomentar una mayor lealtad y satisfacción del cliente. Además, la capacidad de segmentación de audiencia de Facebook permitirá llegar a nuevos clientes potenciales de manera eficiente. En conjunto, estas actividades en la plataforma de Facebook no solo mejorarán la comunicación y la relación con los clientes actuales, sino que también atraerán a nuevos clientes, incrementando las visitas a la farmacia y potenciando las ventas.

Tarjetas NFC con código QR

Con la implementación de tarjetas NFC con códigos QR vinculadas a la página de Facebook de Inter Farma, se espera facilitar el acceso de los clientes a información sobre productos y promociones desde sus dispositivos móviles. Al escanear la tarjeta NFC o el código QR, los clientes serán redirigidos

automáticamente a la página de Facebook de la farmacia para encontrar contenido actualizado y relevante. Esta tecnología mejora la accesibilidad a la información, incrementa la interacción con la página de Facebook y refuerza la percepción de la farmacia como innovadora y orientada al cliente. Se espera que esta implementación incremente la interacción online y el tráfico a la página de Facebook, contribuyendo así a un mayor compromiso del cliente y un aumento en las visitas y ventas en la farmacia.

Impactos esperados

- Diferenciación de la competencia: El marketing y branding efectivos pueden ayudar a Inter Farma a destacarse entre la competencia. Esto puede incluir mensajes claros y distintivos, así como la oferta de productos y servicios que se diferencien de otras farmacias.
- Aumentar la conciencia de la marca Inter Farma entre los consumidores. Esto puede llevar a una mayor lealtad de los clientes y a una mayor disposición a elegir Inter Farma sobre otras opciones.

Ayudará a Inter Farma a atraer nuevos clientes y a expandir su base de clientes existente. Esto puede lograrse a través de campañas publicitarias efectivas, promociones atractivas y una presencia sólida y en redes sociales.

Involucrados en el proyecto

- Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico (ITSI)
- Asesor de la carrera
- Profesores de la carrera
- Personal de la farmacia Inter Farma
- Clientes

Presupuesto estimado del proyecto

Tabla 3: Presupuesto estimado del proyecto

Elementos	Precio
Computador	\$1000
Diseño	\$0
Impresión	\$50
Transporte	\$10
Instalación	\$0
Total:	\$1060

Anexos

Técnica e Instrumento N1: Encuesta

Encuesta dirigida a directivos y empleados de la empresa Inter Farma - Ibarra

1. ¿Cómo describirías la imagen actual de "Inter Farma" entre los clientes y el público en general?

- a) Excelente.
- b) Muy buena.
- c) Buena.
- d) Regular.

2. ¿Cuáles crees que son los valores y características que mejor representan a nuestra empresa? Indique en orden de prioridad.

- a) Calidad de productos.
- b) Atención al cliente.
- c) Innovación de productos.
- d) Ética empresarial.
- e) Responsabilidad social.

3. ¿Estás familiarizado con los valores y la misión de "Inter Farma" como empresa?

SI.

NO.

4. ¿Qué aspectos de la marca crees que son más reconocibles para los clientes? Indique en orden de prioridad.

- a) Logo de la empresa.
- b) Eslogan.
- c) Gama de productos.
- d) Atención al cliente.
- e) Reputación en el mercado.

f) Campañas publicitarias.

5. En comparación con otras empresas del sector farmacéutico, ¿qué crees que nos diferencia y nos hace únicos? Indique en orden de prioridad.

- a) Calidad de los productos.
- b) Servicio al cliente.
- c) Innovación en productos farmacéuticos.
- d) Reputación de la empresa.
- e) Presencia en el mercado.

6. ¿Cómo percibes la posición de "Inter Farma" frente a la competencia en términos de imagen y reputación?

- a. Excelente.
- b. Muy buena.
- c. Buena.
- d. Regular.

7. ¿Te sientes identificado/a con la marca "Inter Farma" y su cultura organizacional?

SI.

NO.

¿POR QUÉ?

8. ¿Consideras que "Inter Farma" es una empresa en la que te gustaría seguir trabajando en el futuro?

SI.

NO.

¿POR QUÉ?

9. ¿Cómo evalúas la efectividad de nuestras estrategias de comunicación y publicidad para transmitir los valores de la marca?

- a) Excelente.
- b) Muy buena.
- c) Buena.
- d) Regular.

10. ¿Qué tipo de mensajes de marca crees que resuenan más con nuestros clientes y empleados?

- a) Calidad de los productos.
- b) Responsabilidad social corporativa.
- c) Innovación en productos farmacéuticos.
- d) Confianza en la marca.

11. ¿Recomendarías los productos o servicios de "Inter Farma" a amigos, familiares o conocidos?

SI.

NO.

¿POR QUÉ?

12. ¿Qué aspectos de la imagen corporativa de "Inter Farma" crees que podríamos mejorar?

13. ¿Qué estrategias o acciones sugerirías para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado farmacéutico?

- a) Desarrollo de nuevos productos.
- b) Mejora de la experiencia del cliente.
- c) Expansión a nuevos mercados.
- d) Participación en eventos de la industria.

Técnica e instrumento N2: Encuesta

Encuesta dirigida a clientes potenciales de la empresa Inter Farma - Ibarra

Encuesta de Satisfacción del Cliente – Inter Farma

Estimado cliente, su opinión es muy importante para nosotros. Le agradecemos que dedique unos minutos a completar esta encuesta. Su opinión nos ayudará a mejorar nuestros productos y servicios.

1. Edad: _____
2. Género: [] Femenino [] Masculino [] Otro
3. Frecuencia de visita a Inter Farma:
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Ocasionalmente
4. ¿Cómo calificaría el reconocimiento de la marca Inter Farma?
 - Muy reconocida
 - Algo reconocida
 - Poco reconocida
 - No la reconozco
5. ¿Qué opina sobre el logo y los colores de Inter Farma?
 - Muy atractivos
 - Atractivos
 - Indiferente
 - Poco atractivo
 - Nada atractivo
6. ¿Considera que la imagen de Inter Farma transmite confianza?
 - Totalmente
 - En cierta medida

- No estoy seguro/a
- Poco
- En absoluto

7. . ¿Cómo calificaría la atención al cliente en Inter Farma?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿Está satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por Inter farma?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

9. ¿Cómo calificaría los precios de los productos en Inter Farma?

- Muy económicos
- Económicos
- Razonables
- Caros
- Muy caros

10. ¿Recomendaría Inter Farma a familiares y amigos?

- SI
- NO

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Graphic Design*. AVA Publishing.
- American Marketing Association. (2017). AMA Dictionary. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Recuperado de <https://www.registroficial.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Reglamento a la Ley Orgánica del Adulto Mayor. Recuperado de <https://www.registroficial.gob.ec>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image, and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Bertin, J. (1983). *Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps*. University of Wisconsin Press.

- Calori, C. (2007). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. John Wiley & Sons.
- Carrasco, A. (2020). La imagen corporativa y su impacto en el posicionamiento de las empresas farmacéuticas de Imbabura. Tesis de Grado, Universidad Técnica del Norte.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, J. (2017). QR codes in education and their impact on student engagement. **Educational Technology & Society**, 20(1), 156-166.
- Coskun, V., Ozdenizci, B., & Ok, K. (2013). A survey on near field communication (NFC) technology. **Wireless Personal Communications**, 71(3), 2259-2294.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Deloitte. (2021). 2021 Global life sciences outlook. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/global-life-sciences-sector-outlook.html>
- Etecé, J. (2022). *Metodología de la investigación*. Editorial Universitaria.
- Fink, A. (2017). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide* (6th ed.). Sage Publications.
- Guerrero, P., & Andrade, M. (2019). Percepción de la imagen corporativa de las farmacias en Ibarra y su influencia en el comportamiento del consumidor.

Ponencia presentada en el Congreso de Marketing Farmacéutico de Ibarra.

Hollis, N. (2018). *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*. Palgrave Macmillan.

Jobatus. (2024). La importancia de la técnica de la encuesta en la investigación.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.

Kaur, G., & Dhir, A. (2020). Brand recognition and the consumer's purchase intention in the pharmaceutical industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 335-348.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand

- Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupton, E. (2011). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Ortega, P. (2021). Análisis de datos en ciencias sociales y de la salud III. Síntesis.
- Patel, P., & Prendergast, R. (2013). The Importance of Innovation in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Generic Medicines*, 10(3), 169-182.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Prendergast, R. (2013). The importance of innovation in the pharmaceutical industry. *Journal of Generic Medicines*, 10(3), 169-182.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*. McGraw-Hill.
- Solís, L., & Morán, R. (2018). Impacto de la imagen corporativa en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano. *Revista Ecuatoriana de Marketing*, 3(5), 1-15.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.

- Torres, A., & Rodríguez, B. (2018). Influencia de la imagen corporativa en la decisión de compra de medicamentos en adultos mayores en Quito. Universidad Internacional SEK.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2000). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. Wiley.
- World Health Organization. (2011). *Good Manufacturing Practices for Pharmaceuticals*. WHO Technical Report Series, No. 957.
- Wyman, L. (2011). *Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems*. Rotovision.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.