

## **Brand Key como estrategia para fortalecer la identidad y posicionamiento de la Farmacia New Pharmacy I**

***Brand Key as a strategy to strengthen the identity and  
positioning of New Pharmacy I***

María Belén Ríos Quiñónez  
Alicia Verónica Guanotuña Cuzco  
Katherine Mishell Jaramillo Chamba  
Daniel Salvador Vistín Aroca  
Joselyn Aracely Zapata Terán

**Fecha de recepción:** 8 de mayo de 2025  
**Fecha de aceptación:** 13 de septiembre de 2025

# Brand Key como estrategia para fortalecer la identidad y posicionamiento de la Farmacia New Pharmacy I

*Brand Key as a strategy to strengthen the identity and positioning of New Pharmacy I*

María Belén Ríos Quiñónez<sup>1</sup>, Alicia Verónica Guanotuña Cuzco<sup>2</sup>, Katherine Mishell Jaramillo Chamba<sup>3</sup>, Daniel Salvador Aroca Vistín<sup>4</sup>, y Joselyn Aracely Zapata Terán<sup>5</sup>

**Como citar:** Ríos, M., Guanotuña, A., Jaramillo, K., Aroca, D., Zapata, J. (2026). Brand Key como estrategia para fortalecer la identidad y posicionamiento de la Farmacia New Pharmacy I. *Revista Universidad de Guayaquil*. 140 (1), pp.: 27-46. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v140i1.2348>

## RESUMEN

La implementación del Modelo Brand Key en la farmacia independiente New Pharmacy I buscó fortalecer su identidad y posicionamiento en el mercado local, mejorando la percepción y lealtad de los clientes, con el fin de asegurar su crecimiento y sostenibilidad. Se desarrollaron nueve fases del Modelo Brand Key que permitieron articular una propuesta de valor única y coherente: raíz, entorno competitivo, público objetivo, insight, beneficios, valores, creencias y personalidad, razones para creer, discriminador y esencia. La metodología fue de tipo cualitativa y cuantitativa, con diseño exploratorio y descriptivo, lo que facilitó la identificación y análisis de los componentes subjetivos y emocionales que influyen en la conexión de los clientes con la marca, mediante una muestra no probabilística accidental. Los resultados mostraron un fortalecimiento significativo de la identidad de marca de New Pharmacy I, lo que se tradujo en una mejora en la percepción y lealtad de los clientes, aumento en su satisfacción e incremento de la cuota de mercado. Además, se proporcionaron las herramientas necesarias para que la farmacia comunique de manera efectiva su propuesta de valor, diferenciándose de sus competidores y asegurando su relevancia a largo plazo. Se concluyó que, al analizar los nueve elementos del Modelo Brand Key, la farmacia está en capacidad de ofrecer una experiencia de usuario más alineada con sus expectativas, lo que a su vez fomentará la fidelización y su reconocimiento como marca independiente.

**PALABRAS CLAVE:** Brand key, farmacia, marketing farmacéutico, marca, branding farmacéutico.

<sup>1</sup> Máster Tecnológica en Innovación Digital en los Negocios, Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Ecuador. mbelenrios@outlook.com. <https://orcid.org/0000-0002-3742-4865>

<sup>2</sup> Tecnóloga Superior en Asistencia en Farmacias, Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Ecuador. aliciacuzco@outlook.com. <https://orcid.org/0009-0007-9973-7617>

<sup>3</sup> Tecnóloga Superior en Asistencia en Farmacias, Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Ecuador. kathy.jaramillo18@gmail.com. <https://orcid.org/0009-0002-0742-3922>

<sup>4</sup> Tecnólogo Superior en Asistencia en Farmacias, Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Ecuador. vistinsalvador33@gmail.com. <https://orcid.org/0009-0006-2471-7550>

<sup>5</sup> Tecnóloga Superior en Asistencia en Farmacias, Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Ecuador. zapataaracely71@gmail.com. <https://orcid.org/0009-0008-9174-7826>



## **Brand Key como estrategia para fortalecer la identidad y posicionamiento de la Farmacia New Pharmacy I**

*Brand Key as a strategy to strengthen the identity and positioning of New Pharmacy I*

### **ABSTRACT**

The implementation of the Brand Key Model in the independent pharmacy New Pharmacy I sought to strengthen its identity and positioning in the local market, improving customer perception and loyalty, in order to ensure its growth and sustainability. Nine phases of the Brand Key Model were developed to articulate a unique and coherent value proposition: root, competitive environment, target audience, insight, benefits, values, beliefs and personality, reasons to believe, discriminator and essence. The methodology was qualitative and quantitative, with an exploratory and descriptive design, which facilitated the identification and analysis of the subjective and emotional components that influence the customers' connection with the brand, through an accidental non-probabilistic sample. The results showed a significant strengthening of New Pharmacy I's brand identity, which translated into improved customer perception and loyalty, increased customer satisfaction and increased market share. In addition, the necessary tools were provided for the pharmacy to effectively communicate its value proposition, differentiating it from its competitors and ensuring its long-term relevance. It was concluded that, by analyzing the nine elements of the Brand Key Model, the pharmacy is able to offer a user experience that is more aligned with their expectations, which in turn will foster loyalty and recognition as an independent brand.

**KEYWORDS:** Brand key, pharmacy, pharmaceutical marketing, brand, pharmaceutical branding.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.

## INTRODUCCIÓN

La gestión comercial farmacéutica es cada vez más fuerte y requiere de esfuerzos adicionales para lograr que las marcas de este sector no solo alcancen una posición adecuada, sino que además logren la preferencia y posible fidelización por parte de sus clientes. Por estas cuestiones los modelos de marketing farmacéutico han evolucionado sumando estrategias cada vez más llamativas y, hasta cierto punto, arriesgadas, pues al ser un mercado tan regulado y cambiante, donde la confianza y lealtad del consumidor son cruciales, las tácticas deben ajustarse a cada circunstancia que se les presente.

En este contexto, las farmacias independientes, como eslabón imprescindible en el sistema comercial farmacéutico actual, deben prepararse para las eventualidades comerciales que se presentan cada día, más que todo por las estrategias planteadas por las corporaciones, quienes ajustan sus tácticas de manera técnica y lo hacen a gran escala, para cada franquicia y con equipos completos de profesionales expertos en el área. Siendo una de las grandes opciones de mejora y competitividad, la implementación de modelos de marketing innovadores, como es el de Brand Key, que se define así de acuerdo a varios autores:

Según Janse (2024) el “Brand Key es un modelo que se utiliza para posicionar una marca y está compuesto por nueve fases que intervienen en la diferenciación de la marca”. Por su lado, (Robertson, 2022) aduce que “un modelo Brand Key es una herramienta de marketing de consumo que permite exponer los elementos de la propuesta de venta única (PVU) de su marca. Esta es una herramienta que se originó en los equipos de marca de Unilever”.

Puede decirse entonces que, el modelo Brand Key es ampliamente utilizado por empresas reconocidas, permite a las marcas definir y comunicar su esencia única, conectando emocionalmente con su audiencia. Además, este modelo ofrece una estructura detallada para entender y responder a las necesidades de los consumidores, lo que resulta esencial para diferenciarse de la competencia.

En lo que refiere a los componentes del Brand Key, Robertson (2022); Hervás (2024) y Gil (2024) los definen de la siguiente manera:

1. Root Strength (Raíz): describen las fortalezas históricas de la marca, representan su pasado y son pilares sobre los que crear un nuevo posicionamiento. Incluye la descripción del producto original, valores, características y ventajas competitivas.
2. Competition or Competitive Environment (Competencia): son los competidores directos, indirectos y marcas con propuestas alternativas más allá de los límites de la categoría.
3. Target (Público objetivo): ¿A quién se dirige la marca?, ¿Cómo son esas personas? y ¿Cuáles son sus intereses?;
4. Consumer Insight (Percepción del consumidor): es descubrir por qué el público objetivo piensa lo que piensa, se comporta como se comporta y siente lo que siente. Un *insight* es una revelación sobre el consumidor, que aflora de un deseo, motivación o necesidad oculta (pero latente) y con frecuencia inconsciente.
5. Benefits (Beneficios): 1) Funcionales: se basan en los atributos y en el desempeño específico del producto o servicio, están destinados a satisfacer una necesidad

funcional y ofrecen pocas posibilidades de diferenciación en el mercado; 2) Emocionales: analizan cómo se siente el consumidor durante su propia experiencia de consumo y dan forma a sus preferencias para alcanzar la diferenciación; 3) Simbólicos: ventajas meramente superficiales del producto / servicio o del retorno que la marca proporciona a la sociedad. Por ejemplo: estatus, pertenencia y, 4) Sensoriales: forma en que un producto atrae a los consumidores a través de estímulos dirigidos a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

6. Values, beliefs & personality (Valores, creencias y personalidad): Determinan el tono de voz y el look and *feel* de la marca; son los elementos clave para proyectar una imagen única, para alcanzar el posicionamiento deseado a través del diseño y de la verbalización de la marca. Es decir, se debe abstraer la marca como persona y conseguir definirla.
7. Reasons to believe (Razones para creer): Es la prueba que la marca ofrece a su audiencia para que pueda ratificar sus beneficios / experiencia de marca como creíble.
8. Discriminator (Discriminador): es la razón única más convincente y competitiva para que los consumidores prefieran la marca sobre sus competidores.
9. Brand Idea or Esence (Esencia): idea central o promesa de marca que mejor la representa e inspira su propósito y guía todas sus acciones. Es un resumen de los pasos 4 a 8 expresado de forma breve y contundente.

Con base en lo analizado, se exponen algunos estudios relevantes en este campo:

El modelo Brand Key ha sido aplicado en varias industrias, reflejando resultados positivos, tal es el caso de las marcas: Dove, Genelec, BMW, Apple y Tesla; donde el trabajo de gestión y definición de personalidad de marca fue imprescindible para diseñar estrategias de marketing mucho más enfocadas en querer ser los mejores en lo que hacen.

Como evidencia de lo mencionado, se cita a Rubinson & Pfeiffer (2005), quienes en su obra “Brand Key Performance Indicators as a Force for Brand Equity Management” aseguran que el Brand Equity se relaciona con el Brand Key para el logro de estrategias de marketing a través de indicadores específicos, que posibilitaron el éxito de la marca de una empresa de telecomunicaciones europea (p. 194).

En otro punto, Baulán (2016) en su tesis de maestría titulada “Lanzamiento de una multi plataforma de ofrecimiento de productos y servicios para Movistar – Telefónica”, empleó el Modelo Brand Key para diseñar la estrategia de posicionamiento marcario, con el fin de brindar respuestas antes del lanzamiento de un plan de marketing. Se recopilaron datos exactos y aplicaron los ajustes necesarios, asegurando así que el uso de la herramienta fue positivo.

Continuando, Cano Morillo (2019) en su tesis de maestría “Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil que conecte al consumidor con el profesional de la belleza y cuidado personal a domicilio en la ciudad de Quito”, tomó en cuenta el modelo Brand Key para hacer de la App “Luna Creciente” una marca coherente al analizar cada fase de manera técnica, pensando en unir a los trabajadores del cuidado personal con la clientela. Los resultados fueron favorecedores y auguraron éxito a la empresa para destacarse en esa industria, pues se identificó que su propuesta de valor es sólida y muy bien definida.

En esta misma línea, Shahid, Pablo, Gul & Ansari (2022) en su artículo “The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores”, comparten que el Brand Key se asocia directamente al Marketing Sensorial y a la Experiencia de marca, para en conjunto, proporcionar un costumer journey más efectivo y con alto nivel de recordación de los productos o servicios ofertados. Es decir, elementos como la imagen de la empresa, hasta el tono de voz en la atención cliente, intervienen en el valor que cada persona le asigna a la marca (p. 1400).

Bajo este mismo criterio, Antwal y Williams (2017), concuerdan en su capítulo de libro “Luxury Brand Marketing – ¡The Experience Is Everything!”, que la clave de la marca o Brand Key evoluciona estrepitosamente en función de las acciones que las empresas propongan para generar una ventaja competitiva. En este sentido, se debe diferenciar la comunicación de la conexión; dado que la primera puede cortarse en cualquier momento, mientras que, con la segunda, difícilmente una conexión sólida se rompe, a pesar de la competencia o desatención.

En apoyo a lo compartido, Cardinale, Nguyen & Melewar (2016) a través de su artículo “Place-based brand experience, place attachment and loyalty” demostraron que “una experiencia positiva con la marca desarrolla tanto el apego emocional como la posterior lealtad a la empresa o producto a la que pertenece dicha marca”. Lo que evidencia una vez más la importancia de aplicar el modelo Brand Key, dado que une los aspectos emocionales con los requerimientos básicos del ser humano.

De modo idéntico, Davydenko Larionova (2019) en su ponencia “модификация модели Brand Key Unilever с учетом особенностей поведения потребителя в цифровой среде (Modificación del Brand Key Unilever teniendo en cuenta las características del comportamiento del consumidor en el entorno digital) asegura esto:

Hoy en día, las marcas deben centrarse en crear una excelente experiencia para el cliente en lugar de hacer que las características del producto sean más complejas. Al decidir invertir en una experiencia de cliente única, una empresa necesita transformar su modelo de negocio existente para adaptarlo a las características del producto. Para implementar conceptos modernos, es necesario cambiar la estructura corporativa y formar equipos multifuncionales capaces de observar, analizar, desarrollar y trabajar en la solución de una amplia gama de problemas (pp. 174-179).

En otras palabras, Shuv-Ami (2011) en su obra “The MPDTOR: A new Brand Key model”, comparte la idea de que el Modelo Brand Key es cada vez más utilizado en áreas diferentes a las comerciales, debido al análisis profundo que se requiere de la marca para su implementación efectiva. Así también, aclara que la herramienta BK no funciona si una de sus fases no es examinada de forma técnica y se incorporan subjetividades (pp. 442-450).

Finalmente, la investigación “Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions” de Collins-Dodd y Lindley (2003), reafirma la importancia de aplicar herramientas que permitan analizar las marcas, tal es el caso del Modelo Brand Key, que demostró lo siguiente:

Las marcas de las tiendas se consideran extensiones de la imagen del establecimiento y, por lo tanto, pueden contribuir a su diferenciación. Así mismo, se declaró la importancia de contar con productos de calidad, ubicación conveniente y valor de marca, como discriminadores que destacan los beneficios, y elevan la esencia de lo que significa la marca para los consumidores (pp. 349-352).

Por tanto, los resultados de la aplicación del modelo Brand Key en lo que refiere a análisis y posicionamiento de marca son favorecedores y sencillos de implementar. Pero, respecto a la industria farmacéutica, no se han encontrado antecedentes de estudio, y peor aún, en farmacias independientes; lo que indica que es un campo inexplorado e incierto, dado que el servicio sanitario – farmacéutico no solo se centra en la venta, sino también en el cuidado del cliente a través de una dispensación informada con calidad y calidez.

Ahora bien, esta investigación se centró en la necesidad que tienen las farmacias para llevar sus marcas a un nivel diferente, en el que no solo se enfoquen en cubrir necesidades sanitarias; sino que también aseguren el bienestar financiero de las empresas a las que representan a través de la gestión efectiva de estrategias de reconocimiento y posicionamiento efectivo.

En apoyo a esta idea, la Universidad de la Rioja [UNIR] (2023) indica que:

El sector farmacéutico se ha incorporado a la nueva mercadotecnia, donde el branding o lo que es lo mismo, la gestión estratégica de marca, puede resultar el elemento diferenciador con respecto a la competencia. En el momento en el que cualquier marca corporativa comienza a ganar visibilidad en el mercado, se vuelve imprescindible la planificación de estrategias relacionadas con la imagen para captar la fidelidad del usuario, ofreciéndole no solo calidad, sino también valores, garantías y confianza, provocando en él emociones positivas.

Así mismo, Osorno González (2022) concuerda en que el branding o imagen de marca permite a las farmacias poder diferenciarse consiguiendo una experiencia única con el cliente. Para ello, el branding integra todos los elementos tangibles e intangibles de la farmacia, basándose en una estrategia concreta, para conseguir los objetivos propuestos y deben seguirse dos pasos: 1) Concretar objetivos, saber en qué se quiere generar diferenciación y definir la estrategia a seguir para lograrlos y, 2) Materializar dicha estrategia a través de los cinco sentidos (Merchandising Visual).

Ahora bien, las grandes corporaciones farmacéuticas cuentan con grandes equipos comerciales y de marketing, quienes se encargan de la gestión de estrategias para posicionamiento de las marcas; así como la medición y control de cada una de ellas. Esta es una realidad muy diferente a la que enfrentan las farmacias independientes, pues nada más sus administradores o líderes comerciales realizan el trabajo de gestión de marca y, muchas veces, las tácticas implementadas no son correctas ni técnicas.

Lo descrito genera inconvenientes con el posicionamiento de marca, ampliando cada vez más la brecha existente entre farmacias de cadena (de corporación) e independientes, que, si bien es cierto, han venido mejorando su gestión, no logran alcanzar los estándares de quienes lideran el mercado de farmacias comerciales. Dicho esto, la implementación del Modelo Brand Key en la farmacia New Pharmacy I se justifica por la necesidad de fortalecer su identidad de marca y mejorar su posicionamiento en un mercado local cada vez más competitivo, dado que, por su categoría de independiente, enfrenta desafíos significativos al competir con grandes cadenas farmacéuticas que cuentan con recursos más extensos para marketing y branding.

En este sentido, el Modelo Brand Key ofrece un marco estructurado que permite a las empresas definir su propuesta única de venta (USP) y articular sus valores y personalidad de marca de manera coherente (Robertson, 2022). Dicho enfoque es crucial para diferenciarse y establecer una conexión emocional con los clientes, lo cual es esencial para fomentar la lealtad y la satisfacción en el sector farmacéutico.

Además de lo compartido, al diseñar e implementar una estrategia de branding utilizando el Modelo Brand Key se mejorará la percepción y lealtad de los clientes/pacientes en el punto de venta

físico de New Pharmacy I, ya que este modelo permite identificar y analizar componentes clave como la fortaleza central de la marca, el entorno competitivo y el público objetivo ideal, lo que facilita la creación de estrategias de diferenciación efectivas (Robertson, 2022; Ríos Quiñónez, 2021). Al mismo tiempo, al diseñar elementos gráficos que representen el nuevo branding, New Pharmacy I podrá comunicar de manera más efectiva su identidad renovada y los beneficios emocionales que ofrece a su público objetivo. Esto haciendo énfasis en que este es un mercado donde la confianza y la familiaridad son fundamentales, y un branding sólido no solo atraerá a nuevos usuarios, sino que también consolidará la relación con los existentes, asegurando así un crecimiento sostenible para la farmacia (Roberts, 2022; Rosa Bastos & Muñoz Gallego, 2008).

En adición, la gestión de estrategias de marca diferenciadoras permitirá que New Pharmacy I se adapte a las expectativas cambiantes de los clientes/pacientes, quienes buscan experiencias de compra más personalizadas y significativas, que se traducen en lealtad y satisfacción total (Rosa Bastos y Muñoz Gallego, 2008). Este esfuerzo y apuesta comercial permitirá mejorar la posición actual de la farmacia, convirtiéndola en líder de innovación dentro del mercado farmacéutico local (Jader Pereira, Ardigó, & Flores Limberger, 2021).

Por todo lo descrito, esta investigación resulta importante, pues la adopción del Modelo Brand Key en New Pharmacy I es una decisión estratégica que busca no solo mejorar su posicionamiento de marca, sino también fortalecer su relación con los clientes/pacientes a través de un enfoque de branding integral lo que seguramente procurará un incremento de su cuota de mercado y establecimiento de una base sólida para el crecimiento futuro y la fidelización de quienes confían en el servicio farmacéutico ofertado.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de investigación se estructuró en un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando un diseño exploratorio y descriptivo, con el fin de identificar y analizar los componentes subjetivos y emocionales que influyen en la conexión de los clientes con la marca New Pharmacy I. El proceso se desarrolló en fases, siguiendo las nueve etapas del Modelo Brand Key, lo que permitió una estructuración ordenada y coherente del proyecto.

### Fase 1: Identificación de las raíces de la marca

Se investigaron la historia y los fundamentos de New Pharmacy I para identificar los elementos centrales que definieron su trayectoria. Se encuestó tanto a los colaboradores como a la fundadora propietaria de la marca para obtener una comprensión clara de la misión y visión de la farmacia, así como de sus valores fundamentales.

### Fase 2: Definición del entorno competitivo

Se analizó la zona de actuación y los principales competidores de la farmacia para identificar oportunidades de diferenciación. Se utilizó la técnica de análisis FODA para evaluar la posición competitiva del establecimiento.

### Fase 3: Análisis del consumidor o público objetivo

Se realizó una segmentación de mercado para identificar el público objetivo de la farmacia de New Pharmacy I. Para ello, se aplicó una encuesta con el fin de recopilar datos demográficos, psicográficos y comportamentales de los clientes que acudieron a la farmacia.

### Fase 4: Identificación de Insights

A partir de los datos recopilados sobre el público objetivo, se buscó insights o verdades ocultas que motivan el comportamiento de compra de los clientes, para descubrir percepciones y emociones profundas que podían ser aprovechadas en la comunicación de la marca.

#### **Fase 5: Identificación de beneficios**

A través de una encuesta a los clientes, se determinaron aquellos aspectos de la oferta de la farmacia que son más valorados por los consumidores, lo que ayudó a resaltarlos en la estrategia de branding.

#### **Fase 6: Valores, creencias y personalidad**

Se definieron los valores, creencias y personalidad de la marca New Pharmacy I. Se tomaron en cuenta los resultados de una investigación realizada previamente en toda la cadena de farmacias que lleva el mismo nombre.

#### **Fase 7: Razones para creer**

Se recopilaron pruebas y testimonios que respalden las promesas de la marca. Esto incluyó la recopilación, a través de una encuesta, de testimonios de clientes y colaboradores que validaron la calidad y confiabilidad de los productos y servicios ofrecidos por la farmacia New Pharmacy I.

#### **Fase 8: Discriminador**

Se identificó el elemento diferenciador que hace única a New Pharmacy I en relación con sus competidores. A través de un análisis comparativo, se determinaron qué aspectos de la oferta de la farmacia son únicos y cómo pueden ser destacados en la comunicación de la marca.

#### **Fase 9: Esencia**

Toda la información recopilada fue sintetizada en una declaración de esencia de marca que encapsuló la identidad central de New Pharmacy I. Esta declaración sirvió como guía para todas las actividades de branding y comunicación, para asegurar que todos los esfuerzos estuviesen alineados con la esencia de la marca.

Se diseñaron 2 cuestionarios en línea (Google Forms) con preguntas de opción múltiple: uno para la propietaria y colaboradores de la farmacia New Pharmacy I, y otro para los clientes considerados como público objetivo. Se consideró una muestra no probabilística accidental, que se obtuvo sin ningún plan pre concebido y los datos recopilados correspondieron a circunstancias peculiares del lugar y momento en que se tomó la muestra (Sabino, 1992), durante 30 días, teniendo como muestra a 284 clientes encuestados.

Los criterios diferenciadores fueron los elementos únicos que la farmacia New Pharmacy I puede ofrecer en comparación con sus competidores: 1) propuesta de valor que resalta beneficios funcionales y emocionales; 2) personalidad y valores de la marca que la distinguen y 3) el insight del cliente que identifica necesidades farmacéuticas no cubiertas por la competencia. El análisis de las variables fue de tipo cuantitativo, dado que se aplicaron encuestas para recopilar datos (Tabla 1):

**Tabla 1.**

*Variables del proyecto*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Variables independientes</b>
	Raíz: La historia y valores fundamentales de la farmacia
	Entorno competitivo: La posición de la farmacia en el mercado local
	Público objetivo: Las características demográficas y psicográficas de los clientes
Percepción y lealtad del cliente hacia farmacia	Insight: Las percepciones y motivaciones de los clientes
New Pharmacy I	Beneficios: Los beneficios funcionales y emocionales ofrecidos por la farmacia
	Valores, creencias y personalidad: La identidad de marca de la farmacia
	Razones para creer: Evidencias y testimonios que respaldan la propuesta de valor
	Discriminador: Elementos que diferencian a la farmacia de sus competidores
	Esencia: La declaración central de la marca

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de datos se trabajó con la herramienta Excel y con el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 22.0 para Windows.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se dividieron en dos partes:

### Información levantada a colaboradores de la farmacia

La marca de farmacia New Pharmacy I se encuentra muy bien representada por 3 personas: propietaria, dependiente y practicante; quienes aseguran lo siguiente: la misión del establecimiento se cumple totalmente, el nivel de personalización en el servicio farmacéutico ofertado es excelente, la farmacia presenta un grado muy alto de contribución al desarrollo de una salud sostenible y accesible para la comunidad, que el establecimiento está muy cerca de ser líder en la transformación de la salud y el bienestar en el Distrito Metropolitano de Quito, que se presenta una implementación de estrategias innovadoras y éticas para fidelizar a los clientes muy efectiva, que los valores corporativos: ética, empatía, excelencia en el servicio, responsabilidad social, innovación y accesibilidad; se reflejan en el servicio diario. Además, aseveraron que los clientes se encuentran muy satisfechos con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la farmacia, tienen un nivel de confianza muy alto respecto al establecimiento, pues cumple totalmente con su responsabilidad social y promoción del bienestar colectivo; lo que le dota de suficiente preparación para expandirse como franquicia en el futuro cercano.

### Consideraciones de clientes sobre la marca de farmacia

Respecto a la frecuencia de visitas a la farmacia, un 55% de clientes lo hace ocasionalmente, un 21% mensualmente, el 18% semanalmente y el 6% de forma quincenal. Las razones de más peso por las que visitan el establecimiento son: ubicación conveniente (48%), calidad del servicio (28%) y precios competitivos con asesoramiento personalizado (8%). En cuanto a los aspectos de salud y bienestar que más les preocupa se destacan: prevención de enfermedades (66%), manejo de condiciones crónicas (18%) y nutrición y estilo de vida saludable (10%). Respecto a los factores que influyen en sus decisiones de compra se identificaron: precio (45%), recomendación del personal de farmacia (28%) y que sean marcas conocidas (21%).

En alusión a los servicios adicionales que les gustaría sean ofrecidos por parte de la farmacia se reconocieron: super día de descuentos (26%), entrega a domicilio (23%) y, catálogo digital y compra en línea (22%). Por otro lado, comunicaron que es muy importante para ellos (75%) que la

farmacia se comprometa con la comunidad y el medio ambiente. Así mismo, indicaron que las principales emociones que experimentan al visitar la farmacia son: confianza (41%), satisfacción (30%) y tranquilidad (24%). Los beneficios que más valoran del establecimiento se centran en la atención personalizada (41%), rapidez en el servicio (24%) y ambiente acogedor (14%).

Además, dividieron sus criterios respecto a la memorabilidad del logo actual de la farmacia, elementos que deberían destacar la imagen de la misma, aspectos que podrían cambiarse y experiencias positivas que vivieron durante las visitas, destacando en este último apartado, el servicio profesional y técnico recibido.

Ahora bien, se identificaron varios aspectos que hacen de la marca de farmacia New Pharmacy I un establecimiento con elementos muy fuertes, pero también se corroboró que hay opciones de mejora para fortalecer su posicionamiento, tanto en la zona geográfica de trabajo, como en la mente y corazón de sus clientes. En este sentido, y siguiendo las fases de la metodología propuesta, se completaron las nueve etapas del Modelo Brand Key.

### Fase 1: Identificación de las raíces de la marca

Se socializó la historia y conservó la filosofía empresarial (misión, visión y valores corporativos), elementos que han definido la trayectoria del establecimiento. Dicha información fue proporcionada por la propietaria de la marca y, por ende, de la farmacia en análisis.

En otro punto, quienes forman parte del establecimiento son conscientes del aporte que tienen como primer punto de contacto sanitario, por lo que saben que deben fortalecer su nivel de responsabilidad social para promover el bienestar colectivo, no solo dentro del espacio físico (local); si no fuera también. Finalmente, la visión es clara para todos, y saben que cada día es crucial para posibilitar aún más la expansión de la marca a más zonas donde no solo se priorice el beneficio financiero, sino que se devuelva a la farmacia ese servicio sanitario que cada vez es más reducido.

### Fase 2: Definición del entorno competitivo

En esta etapa se analizó la zona de actuación y los principales competidores de la farmacia New Pharmacy I, para identificar oportunidades de diferenciación (figura 1).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con profesionales altamente capacitados en la rama farmacéutica y asistencial</li> <li>Su ubicación geográfica es conveniente</li> <li>La calidad del servicio farmacéutico ofrecido es excepcional</li> <li>Se proporciona una atención y asesoramiento personalizados en cada compra</li> <li>Confianza y satisfacción validada por los clientes actuales</li> <li>Presentan una identidad visual memorable y reconocible</li> <li>Precios accesibles en determinadas líneas de productos</li> <li>Convenio con un establecimiento de salud privado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los clientes registrados consideran la compra de productos farmacéuticos para la prevención de enfermedades</li> <li>Implementación de estrategias de Marketing Farmacéutico (días de descuento)</li> <li>Implementación de estrategias de comercialización on line (catálogo digital)</li> <li>Creación de programas educativos-sanitarios con enfoque a sostenibilidad y mejora de la salud de clientes y moradores</li> <li>Actualización de la representación gráfica de la marca de farmacia</li> <li>Demandas de servicio a domicilio en el sector</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistencia de programas de fidelización y planes de campaña</li> <li>Stock de medicamentos y productos farmacéuticos limitado en ciertas líneas de uso frecuente</li> <li>Identificación corporativa (uniformes de trabajo) inexistente</li> <li>Reducido número de proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia con farmacias de cadena que cuentan con un posicionamiento marcado en la industria farmacéutica</li> <li>Alto índice delictivo en la zona de actuación</li> <li>Fluctuación de precios por parte del proveedor principal</li> </ul>

**Figura 1.** Matriz FODA – Farmacia New Pharmacy I. Fuente: Elaboración propia

La matriz FODA diseñada con la información recabada a través de las encuestas reitera la necesidad de volver a la farmacia a su origen como establecimiento de salud y educación sanitaria. Esto apoya lo detallado por Baixauli, et al. (2022), quienes aseguran que la matriz DAFO “es una herramienta de análisis estratégico que conjuga el estudio de las fortalezas y debilidades con el estudio de las oportunidades y amenazas del entorno, con objeto de definir una estrategia de desarrollo”.

Ahora, para el contexto de la farmacia, esta matriz, desde el punto de vista de Garmendia Méndez (2022) es importante porque:

En un mundo tan dinámico donde todo cambia de un momento para otro, debemos hacer un análisis de situación de forma periódica para poder avanzar sobre nuestra realidad, siendo conscientes del escenario actual tanto interno como externo. Aunque las farmacias pueden aprovechar su componente esencial en la salud de las personas, estas deben competir entre sí para ganar cuotas de mercado, por lo que es necesario conocer a fondo en todo momento la situación empresarial de la organización que se ha creado.

### Fase 3: Análisis del consumidor o público objetivo

En esta fase, se consideraron datos demográficos, psicográficos, comportamentales e información socioeconómica de los clientes; todo ello para construir un perfil detallado del público objetivo de Farmacia New Pharmacy I. Con base en lo descrito, se comparte la figura 2:



*Figura 2. Perfil detallado del público objetivo de Farmacia New Pharmacy I. Fuente: Elaboración propia*

La definición del perfil del público objetivo es uno de los elementos del Modelo Brand Key más valiosos, dado que permite identificar las necesidades y preferencias más específicas de quienes hacen uso de la marca. En el caso de una farmacia, el corporativo Nixfarma (2022) asegura que:

Todo el trabajo debe ir orientado al tipo de usuario que invierte en la farmacia, ya que de nada servirá si se dedican todos los esfuerzos en comunicarse con el consumidor erróneo. Con el cliente bien definido será mucho más fácil: la toma de decisiones del cliente, elegir los productos y servicios a ofertar en la farmacia, lograr la fidelización y elaborar un plan de Marketing adecuado a la realidad del establecimiento farmacéutico.

#### Fase 4: Identificación de Insights

En esta fase se identificaron las motivaciones subyacentes, preocupaciones y emociones de los clientes que acuden a la Farmacia New Pharmacy I, pues son la esencia de los insights. Como argumento de lo descrito, Pinoargote Montenegro, Palma Avellán & López (2022) aportan lo que sigue:

El consumer insight es la demostración de la forma en la que una marca logra una posición predilecta en la mente del consumidor, además mediante esta herramienta se logra establecer una conexión entre el producto o servicios y el consumidor, lo que permite influenciar o persuadir su comportamiento, teniendo en consideración las emociones que provocan los distintos estímulos en relación a una marca (p.62).

Aclarado esto, se comparte la figura 3:



**Figura 3.** Identificación de insights de clientes que acuden a Farmacia New Pharmacy I. Fuente: Elaboración propia

Llegado este momento, se reconoce que el público objetivo de New Pharmacy I tiene muy bien definidas sus prioridades, así como también los factores que pueden influir en sus compras. En este orden de ideas, se identifica que los aspectos precio y marca de los productos farmacéuticos y, recomendación de los colaboradores, son elementos que deben tomarse en cuenta al momento de definir las estrategias de gestión de marca del establecimiento, pues si se los desatiende, seguramente la competencia aprovechará dicha falencia.

Aunado a esto, las emociones que logran verbalizar (confianza, satisfacción y tranquilidad) en los clientes, denota que se cumple con la misión de la farmacia, pues a través de su óptima gestión se asegura que el público objetivo no solo satisfaga sus necesidades, sino que también vea en la farmacia y su personal, aliados sanitarios que se preocupen en verdad por mejorar su calidad de vida a través de un servicio farmacéutico ético, de calidad con calidez.

#### Fase 5: Identificación de beneficios

Se determinaron los aspectos que oferta la farmacia y que son más valorados por los clientes, todo ello para resaltarlos en la estrategia de branding. Entonces, se comparte la figura 4:



**Figura 4.** Identificación de beneficios percibidos por los clientes de Farmacia New Pharmacy I. Fuente: Elaboración propia

La identificación clara de beneficios que la farmacia aporta a su público objetivo se convierte en un diferenciador potencial, pues a través de ello puede incrementar el nexo emocional y posible fidelización para con la marca. Lo detallado se alinea perfectamente con lo indicado por Andrade-Cevallos y Loor-Zambrano (2020), quienes dedujeron que:

Las farmacias independientes se ven en la necesidad, si desean obtener ganancias, de adaptarse al constante crecimiento y variación del mercado, diseñar estrategias para tener mayor presencia tanto física como en la mente del consumidor; es decir, una estrategia importante que permite tener un posicionamiento en el mercado, es lograr que un producto o servicio esté presente en la mente del consumidor. Esta percepción y fijación mental de los clientes para recordar cierto producto o servicio, se logra mostrando los atributos de una marca o un punto de diferencia específico (p.842).

## Fase 6: Valores, creencias y personalidad

La personalidad de marca fue definida en una investigación previa titulada “Dimensiones de personalidad de marca: Caso Cadena de Farmacias New Pharmacy” por Ríos Quiñónez (2024), cuyos resultados se comparten en la tabla 2:

**Tabla 2.**

*Rasgos de personalidad de la cadena de farmacias New Pharmacy*

Dimensiones	Rasgos de personalidad que más resaltan	Significado para New Pharmacy
Innovadora	Ingeniosa Creativa Flexible Vanguardista Estricta Detallista	Es una cadena de farmacias que cumple las normativas sanitarias vigentes, pero que a la vez no descuida las estrategias comerciales que deben implementarse para enfrentar a la competencia. Así mismo, comprende que la actualización y constante capacitación de sus líderes comerciales y asistenciales es imprescindible para lograr diferenciación.

Competente	Inteligente Competitiva Tolerante Productiva	De la mano de la innovación, los clientes notan que New Pharmacy es una digna competidora en los diferentes sectores donde se ubica. Su gestión comercial inteligente le adjudica una imagen fuerte y eficiente, que seguro tendría resultados positivos si amplía su red de franquicias. Cabe destacar que la competitividad identificada se debe, en gran parte, al equipo de profesionales altamente preparado que acompaña la marca. Sin ellos, la dimensión y sus rasgos no se materializarían.
Sincera	Honesta Sincera Transparente Leal Confiable Coherente	Algo que es propio de New Pharmacy es su transparencia y honestidad en los procesos farmacéuticos que diligencia a diario. La coherencia con la que oferta sus servicios es muy bien percibida por los clientes y de ello deviene el posicionamiento y criterio de honestidad que se le ha asignado.

**Nota:** Tomado de “Significado de los rasgos de personalidad de la cadena de farmacias New Pharmacy”, por Ríos Quiñónez (2024), *Dimensiones de personalidad de marca: Caso Cadena de Farmacias New Pharmacy*, volumen 4, páginas 18-19, 2024.

### Fase 7: Razones para creer

La meta fue evidenciar los testimonios que respaldan y validan la promesa de la marca New Pharmacy I, enfocándose en la calidad y confiabilidad de los productos y servicios ofertados. Para ello, se comparte la figura 5:



**Figura 5.** Razones para creer en la marca de Farmacia New Pharmacy I. Fuente: Elaboración propia

En función de la información recabada, se entiende que la fase “Razones para creer” evidencia las percepciones de clientes que confían en la marca y le han asignado un lugar en su top of mind. Así mismo, y bajo el criterio de Ortíz Saravá (2024), este paso invita a preguntarse “¿Por qué deberían creer los clientes en la promesa de una marca?”, pues para ello se sugiere apoyar las afirmaciones con razones concretas, ya sean características únicas del producto, un servicio excepcional o testimonios de clientes”. Dicho de otra manera, esta fase detalla “las razones decisivas que deberían convencer al consumidor de depositar su confianza en la marca. Además, garantiza que las promesas que esboza la marca, son reales y factibles” (Ibarra, 2019).

## Fase 8: Discriminador

Se identificaron los elementos que hacen única a la marca de farmacia New Pharmacy I. Para esto, se realizó un análisis comparativo que determina y clarifica los aspectos ofertados por la farmacia, que son considerados como únicos y que deben ser destacados en la comunicación de la marca, nótese la figura 6:



**Figura 6.** Discriminador de la marca de Farmacia New Pharmacy I. Fuente: Elaboración propia

Para apoyar este apartado, se considera lo descrito por Ibarra (2019), quien comparte que:

El discriminador representa la razón más importante para que los consumidores compren la marca y sus productos, es ese atributo que la hace única y diferente. Pero esas razones psicológicas profundas pueden diferir, debido a que los consumidores nunca son plenamente conscientes en qué medida su comportamiento es gestionado de forma racional o emocional.

Por su lado, Ortíz Saravá (2024) aduce que el Discriminador “identifica lo que hace que la marca sea única. Esta propuesta única de venta (USP) le diferencia de la competencia y debe ser un punto central en las estrategias de marketing”.

## Fase 9: Esencia

Finalmente, se sintetizó toda la información recopilada en una declaración de marca que engloba la identidad central de la farmacia New Pharmacy I. Se debe resumir en una sola frase que represente todo aquello que la marca desea reflejar (Ortíz Saravá, 2024) y es considerada uno de los puntos más importantes pues se ofrece un resumen de las fases 4 a la 8 expresado de forma breve y contundente (Gil, 2024). Aclarado aquello, la esencia de la marca de farmacia New Pharmacy I se evidencia en la figura 7:

# Esencia

## New Pharmacy I



**Figura 7.** Esencia de la marca de Farmacia New Pharmacy I. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las versiones extendida y resumida, la esencia de la marca de farmacia New Pharmacy I es muy clara, pues tomó datos de la mayoría de fases del Modelo Brand Key y evidencia, en pocas palabras, que su razón de ser es la oferta de un servicio farmacéutico de calidad, siempre pensando en cubrir las necesidades de todos quienes busquen no solo un medicamento o producto farmacéutico, sino, un espacio digno y ético liderado por profesionales altamente capacitados a los que puedan confiar el cuidado de su salud.

### Diseño y actualización de elementos gráficos para la marca de Farmacia New Pharmacy I

Para complementar la investigación, se rediseñó el imagotipo de la farmacia, mismo que se compone de un ícono principal que es la cruz característica de una farmacia, acompañada de otro ícono: estrella de cuatro puntas; que, en conjunto, forman parte del diseño original, pero con actualización de las formas (figura 8). Para esta actualización, se agregó un ícono de hoja verde, pues una de las metas de la propietaria es expandir su catálogo de productos a líneas naturales.



**Figura 8.** Imagotipo rediseñado para Farmacia New Pharmacy I. Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, para este rediseño se consideraron elementos técnicos como: versión full color, escala de grises, positivo y negativo, modos de color (CMYK, RGB, pantones) y, disposiciones y fondos correctos e incorrectos. Así también, se aplicó el imagotipo actualizado a varios elementos: hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre oficio y manila, carpeta, identificador o gafete, facturas, proformas, señalética, mandiles y material POP.

## CONCLUSIÓN

El diseño e implementación de una estrategia de branding utilizando el modelo Brand Key para fortalecer la identidad y posicionamiento de la farmacia independiente New Pharmacy I en el mercado local, posibilitó una mejora en la percepción y lealtad de sus clientes en el punto de venta físico. Además, se aportó al desarrollo teórico del branding en un sector donde la gestión estratégica de marca ha sido generalmente subestimada frente a factores como la ubicación y el precio de los medicamentos, sean estos genéricos o de marca. De hecho, al implementar el Modelo Brand Key, se generó una metodología estructurada que permite la identificación y articulación de elementos esenciales de la marca, como su esencia, discriminadores y beneficios clave.

Además, se reforzó la importancia de integrar herramientas de análisis del consumidor y diseño de insights para la construcción de una propuesta de valor emocionalmente fuerte. En adición, esta investigación no solo valida la aplicabilidad del Modelo Brand Key en pequeñas empresas; sino que también demuestra cómo los valores intangibles, como la confianza y satisfacción, pueden transformarse en activos estratégicos para consolidar una marca de farmacia.

Por otro lado, y con un enfoque mucho más práctico, el trabajo realizado proporcionó a la marca de farmacia New Pharmacy I, una estrategia de branding integral que le permitirá diferenciarse en este, un mercado altamente competitivo, dado que el Modelo Brand Key posibilita el fortalecimiento de la identidad de marca, mejora la percepción de los clientes y fomenta su lealtad. Finalmente, el análisis detallado del público objetivo y la identificación de insights permitieron un ajuste técnico de las estrategias comerciales y comunicativas a las necesidades reales del segmento poblacional al que se dirige la farmacia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade-Cevallos, N. F., & Loor-Zambrano, H. Y. (2020). *Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo*. Polo del Conocimiento, 5(2), 836-859. doi: <https://doi.org/10.23857/pc.v5i2.1315>
- Antwal, G., & Williams, A. (2017). *Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything!* Journal of Brand Management: Advanced Collections (JBMAC) (43-57). Springer Nature Link. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_3)
- Baixaulli, V., Molinero, A., Satué, E., Andraca, L., Mud, F., Sánchez, N., . . . Prats, R. (15 de junio de 2022). Análisis DAFO de la farmacia comunitaria. Farm Comunitarios, 14 (Supl 1. Congreso SEFAC), en línea. doi: [https://www.doi.org/10.33620/FC.2173-9218.\(2022\).CMC.274](https://www.doi.org/10.33620/FC.2173-9218.(2022).CMC.274)
- Baulán, E. (2016). *Lanzamiento de una multi plataforma de ofrecimiento de productos y servicios para Movistar - Telefónica*. Buenos Aires: (Tesis de maestría, Universidad de San Andrés). Recuperado de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16005/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Baul%C3%A1n%2C%20Ezequiel.pdf>
- Cano Morillo, L. (2019). *Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil que conecte al consumidor con el profesional de la belleza y cuidado personal a domicilio en la ciudad de Quito*. Quito: (Tesis de maestría, Universidad de las Américas UDLA). Recuperado de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11691/1/UDLA-EC-TMMGM-2019-07.pdf>
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. (2016). *Place-based brand experience, place attachment and loyalty*. Marketing Intelligence & Planning, 34(3). doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2014-0071>

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). *Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 10(6), 345-352. doi: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)

Davydenko Larionova, E. A. (2019). МОДИФИКАЦИЯ МОДЕЛИ BRAND KEY UNILEVER С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (Modificación del Brand Key de Unilever teniendo en cuenta las características del comportamiento del consumidor en el entorno digital). Gestión Empresarial en la economía digital (174-176). San Petesburgo: (Tesis de maestría, Universidad Estatal de Tecnologías Industriales y Diseño de San Petersburgo). Recuperado de <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41195505>

Garmendia Méndez, F. (2022). DAFO para farmacias: cómo realizar el análisis interno más importante. inesem Business School: <https://www.inesem.es/revistadigital/biosanitario/dafo-para-farmacias/>

Gil, C. (17 de abril de 2024). El modelo Brand Key: ¿el arma secreta para hacer crecer tu marca? de Sortlist: <https://www.sortlist.es/blog/brand-key/>

Hervás, A. (2024). Posicionamiento con Brand Key Model. Muwalk: <https://www.muwalk.com/brand-key-model>

Ibarra, E. (26 de febrero de 2019). Modelo de Brand Key. Adminnovar: <https://adminnovar.wordpress.com/2019/02/26/modelo-de-brand-key/>

Jader Pereira, P., Ardigó, C. M., & Flores Limberger, P. (2021). *Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study*. Revista Brasileira de Gestao de Negocios, 23(3), 557-570. doi: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>

Janse, B. (23 de junio de 2024). Brand Key Model explained plus template. Toolshero: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-key-model/>

Nixfarma. (23 de noviembre de 2022). Cliente objetivo en la farmacia: cómo definirlo. <https://www.nixfarma.es/cliente-objetivo-farmacia-definir/>

Ortíz Saravá, J. (10 de enero de 2024). Dominar el posicionamiento de marca con el modelo de clave de marca. SaraváSales: <https://saravasales.com/dominar-el-posicionamiento-de-marca-con-el-modelo-de-clave-de-marca/>

Osorno González, A. (11 de noviembre de 2022). La imagen de marca de la farmacia: el poder de la diferenciación. Gómez Córdoba Abogados - Compraventa de farmacias: <https://gomezcordoba.com/la-imagen-de-marca-de-la-farmacia-el-poder-de-la-diferenciacion/>

Pinoargote Montenegro, K. G., Palma Avellán, A., & López, C. (2022). *Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 20(7), 53-63. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/41/39>

Ríos Quiñónez, M. B. (2021). *Branding Corporativo y Brand Equity en farmacias*. Yuracomplexus (17), 150-169. <https://yura.website/index.php/branding-corporativo-y-brand-equity-en-farmacias/>

Ríos Quiñónez, M. B. (2024). *Dimensiones de personalidad de marca: Caso Cadena de Farmacias New Pharmacy*. Revista Social Fronteriza, 4(5), en línea. doi: [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(5\)450](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(5)450)

Roberts, G. (7 de octubre de 2022). Pharmaceutical Brand Strategy. Orientation Agency:

<https://www.orientation.agency/insights/pharmaceutical-brand-strategy>

Robertson, G. (2022). How to use a Brand Key Model to display your brand's USP. Beloved Brands: <https://beloved-brands.com/brand-key-model/>

Rosa Bastos, J. A., & Muñoz Gallego, P. A. (2008). *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty – A Framework Analysis*. Salamanca. (Tesis de maestría, Universidad de Salamanca). Recuperado de <https://api.core.ac.uk/oai/oai:gredos.usal.es:10366/75181>

Rubinson, J., & Pfeiffer, M. (2005). *Brand Key Performance Indicators as a Force for Brand Equity Management*. Journal of Advertising Research, 45(2), 187-197. doi: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050208>

Sabino, C. (1992). El proceso de Investigación. Caracas: Panapo.

Shahid, S., Pablo, J., Gul Gilal, J., & Ansari, S. (2022). *The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores*. Psychology & Marketing, 39(7), 1281-1427. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21510>

Shuv-Ami, A. (2011). The MPDTOR: A New Brand Key Model. China-USA Business Review (Vol. 10, pp. 442-450). David Publishing.

Universidad de la Rioja [UNIR]. (31 de marzo de 2023). ¿Por qué y cómo hacer branding farmacéutico? UNIR: La universidad en internet: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/branding-farmaceutico/>

## CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores no refieren conflictos de intereses.