Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Economía, Administración de Empresas y Mercadotecnia

Análisis de redes sociales y una estrategia digital para la empresa "HVC-Pharma Cía. Ltda."

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Economista, Ingeniero Comercial, Licenciada en Administración de Empresas, Licenciada en Mercadotecnia

Autores:

Daniela Katherine Abril Alvarez

Freddy Guillermo Ayora Calle

Luisa Mireya Riera Castro

Ana Yadira Tenecota Bermeo

Pamela Alexandra Valdez Campoverde

Director:

Rosa Vanesa Rojas Luna

ORCID: 0000-0003-3908-8460

Cuenca, Ecuador

2025-09-24

Resumen

Este documento ofrece una evaluación estratégica de la huella digital de HVC-Pharma Cía. Ltda. centrada en sus actividades en las plataformas digitales: Facebook e Instagram; la empresa tiene una amplia experiencia en los sectores hospitalario, farmacéutico, cosmético y veterinario, por lo que se enfrenta al desafío permanente de construir una conexión efectiva con públicos diversos en un entorno digital cada vez más competitivo y cambiante. La investigación se realiza mediante un método combinado, fusionando la investigación cuantitativa de indicadores con una investigación comparativa de marcas sobresalientes en cada industria, con el objetivo de destacar buenas prácticas e identificar oportunidades que HVC-Pharma Cía. Ltda. aún no está aprovechando. Además de la evaluación técnica, se han tomado en cuenta factores contextuales como las tendencias en el uso digital y el comportamiento del usuario en las redes sociales, a través de este enfoque de análisis se facilita la comprensión no solo de las acciones presentes de la compañía, sino también de qué tácticas son factibles y se adecuan a HVC-Pharma Cía. Ltda. con base en todo el análisis, se propone la implementación de estrategias digitales para ampliar su alcance y fortalecer su presencia en el sector digital.El propósito de este informe es convertirse en un instrumento útil para la toma de decisiones, proporcionando una guía precisa para robustecer la presencia de HVC-Pharma Cía. Ltda. en el ámbito digital y posicionarla de forma más eficaz.

Palabras clave del autor: plataforma digital, estrategias de comunicación, mercadotecnia, grupo objetivo, evaluación comparativa

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: https://dspace.ucuenca.edu.ec

Abstract

This document provides a strategic assessment of the digital footprint of HVC-Pharma Cía. Ltda. focused on its activities in digital platforms: Facebook and Instagram; the company has extensive experience in the hospital, pharmaceutical, cosmetic and veterinary sectors, so it faces the ongoing challenge of building an effective connection with diverse audiences in an increasingly competitive and changing digital environment. The research is conducted using a combined method, merging quantitative research of indicators with comparative research of outstanding brands in each industry, with the aim of highlighting good practices and identifying opportunities that HVC-Pharma Cía. Ltda. is not yet taking advantage of. In addition to the technical evaluation, contextual factors have been considered such as trends in digital use, user behavior in social networks, through this analysis approach facilitates the understanding not only of the present actions of the company, but also what tactics are feasible and suitable for HVC-Pharma Cía. Ltda. based on the entire study the report proposes the implementation of digital strategies to expand its reach and strengthen its presence in the digital sector. The purpose of this report is to become a useful tool for decision making, providing an accurate guide to strengthen the presence of HVC-Pharma Cía. Ltda. in the digital arena and position it more effectively.

Author Keywords: digital platforms, communication strategies, marketing, target groups, digital skills, benchmarking

The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: https://dspace.ucuenca.edu.ec/

Índice de contenido

Introducción 8
Objetivos 8
Objetivo General 8
Objetivos Específicos 8
Metodología 9
Enfoque Metodológico 9
Recolección de Datos 9
Análisis de Datos 9
Descripción de la empresa 9
Antecedentes 9
Análisis FODA 10
Análisis PESTEL 10
Diagnóstico de presencia digital actual 11
Publicaciones 12
Interacciones 12
Engagement Rate 13
Crecimiento de seguidores 15
Visitas al perfil 15
Tipo de Contenido Publicado 16
Entorno Competitivo de HVC-Pharma Cía. Ltda. 17
Línea Farmacéutica y Cosmética 20
Línea Hospitalaria 21
Línea Veterinaria 22
Análisis de redes activas y contenidos de competidores de Laboratorios HVC-Pharma Cía. Ltda. 23
Número de Seguidores por Red Social 24
Frecuencia de Publicaciones por Red Social 25
Interacciones de las Publicaciones por Red Social 26
Nivel de Engagement de la Competencia Digital 27
Mapa de Posicionamiento Estratégico 30
Diseño de estrategias 30
1. Brand Core de HVC-Pharma 31

1.1 Identidad de marca 31
1.2 Propuesta de Valor 32
1.3 Posicionamiento 32
Mapping Semiótico 32
2. Concepto rector de la marca 33
Buyer Person 38
Estrategia 2: Humanizar la marca 40
Estrategia 3: Costumer Journey 41
Conclusiones 44
Recomendaciones 45
Referencias 46
Anexos 48

Índice de figuras

Figura 1. Líneas de productos HVC-Pharma Cía. Ltda. ... 9
Figura 2 Análisis FODA. HVC-Pharma Cía. Ltda. ... 10
Figura 3. Análisis PESTEL. HVC-Pharma Cía. Ltda. ... 11
Figura 4. Publicaciones mensuales HVC-Pharma Cía. Ltda. octubre 2024-marzo 2025 ... 12
Figura 5. Interacciones en redes sociales HVC-Pharma Cía. Ltda. octubre 2024 – marzo 2025 ... 13
Figura 6. Engagement mensual Facebook HVC-Pharma Cía. Ltda. Octubre 2024 – Marzo 2025 ... 14
Figura 7. Engagement mensual Instagram HVC-Pharma Cía. Ltda.-octubre 2024 – marzo 2025 ... 14
Figura 8. Seguidores Nuevos HVC-Pharma Cía. Ltda. octubre 2024 – marzo 2025 ... 15
Figura 9. Visitas al perfil HVC-Pharma. Octubre 2024 – Marzo 2025 ... 16
Figura 10. Contenido publicado por HVC-Pharma Cía.Ltda. ... 17
Figura 11. Comparación crecimiento Industria vs. HVC Pharma Cía Ltda. 2021-2024 ... 17
Figura 12. Ingresos por línea. HVC-Pharma Cía. Ltda. ... 18
Figura 13. Ventas y su evolución por línea HVC-Pharma Cía. Ltda. 2021-2024 ... 19
Figura 14. Competencia de HVC-Pharma según la línea de producto ... 20
Figura 15. Comparativa de ingresos. Línea farmacéutica y cosmética. 2021-2024 ... 21
Figura 16. Comparativa de ingresos. Línea hospitalaria. 2020-2024 ... 22
Figura 17. Comparativa de ingresos. Línea veterinaria. 2021-2024 ... 23
Figura 18. Resumen comparativo de redes activas y estrategias de contenido digital de los competidores de HVC-Pharma Cía. Ltda. ... 24
Figura 19. Comparativa de seguidores HVC-Pharma Cía. Ltda. y competencia. ... 25
Figura 20. Frecuencia de publicaciones por empresa en Instagram y Facebook ... 26
Figura 21. Interacción de publicaciones por empresa en Instagram y Facebook ... 26
Figura 22. Engagement generado en Facebook ... 28
Figura 23. Engagement generado en Instagram ... 29
Figura 24. Mapa de posicionamiento digital ... 30
Figura 25. Prisma de identidad de marca ... 31
Figura 26. Atributos de la marca HVC-Pharma ... 32
Figura 27. Nichos de HVC-Pharma Cía. Ltda ... 35
Figura 28. Tipo de formatos y plataformas ... 36
Figura 29. Horario de publicación ... 37
Figura 30. KPIS vinculados a las Estrategias ... 38
Figura 31. Buyer person de HVC-Pharma ... 39
Figura 32. Humanización de la marca HVC-Pharma ... 40
Figura 33. Acciones para humanizar la marca ... 41
Figura 34. Customer Journey para el Intermediario ... 42
Figura 35. Customer Journey para el Consumidor ... 43
Figura 36. Organigrama HVC-Pharma Cía. Ltda. ... 48
Figura 37. Contenido educativo-comercial de FARMASOL. ... 49
Figura 38. Contenido de marca Laboratorios Lira. ... 50
Figura 39. Análisis FODA digital. Famalemana C.A. ... 51
Figura 40. Análisis FODA digital. Spartan del Ecuador S.A. ... 52

Figura 41. Análisis FODA digital. Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos LIFE S.A. 52
Figura 42. Análisis FODA digital. Laboratorios Lira S.A 53
Figura 43. Análisis FODA digital. Drocaras S.A 54
Figura 44. Análisis FODA digital. Laboratorios Weir S.A. 54
Figura 45. Análisis FODA digital. Incodisa Cía. Ltda. 55
Figura 46. Análisis FODA digital. LABSAD Cía. Ltda. 56
Figura 47. Análisis FODA digital. Ecuaquímica 56
Figura 48. Parilla de contenidos para intermediarios 57
Figura 49. Parilla de contenidos para consumidores 58

Introducción

Las redes sociales han evolucionado de simples canales de comunicación hasta convertirse en instrumentos cruciales para el posicionamiento estratégico de marcas. Empresas como HVC-Pharma Cía. Ltda. que tienen presencia en varios sectores de la industria (hospitalaria, veterinaria, cosmética, farmacéutica), se enfrentan al reto de construir una identidad digital fuerte, unificada y eficaz en plataformas digitales.

El objetivo principal de este estudio es analizar minuciosamente la presencia digital de HVC-Pharma Cía. Ltda. en Facebook e Instagram, examinando su rendimiento, enfocado especialmente en aspectos como el grado de interacción (engagement), la consistencia en la comunicación en redes sociales y la variedad de formatos empleados. Los descubrimientos facilitan la identificación de posibles propuestas estratégicas para consolidar la conexión con el público objetivo, reforzar la identidad de la marca y maximizar el efecto de sus campañas en línea.

Este informe se compone por varias secciones, en la primera se establece un diagnóstico de la empresa, posteriormente un análisis con la competencia y finalmente la formulación de estrategias. Este estudio aspira a ofrecer una orientación adecuada para consolidar posicionamiento, mejorar la comunicación con segmentos clave y fortalecer la presencia digital.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un análisis integral de la presencia digital de la empresa HVC-Pharma Cía. Ltda. en redes sociales, evaluando su desempeño actual y detectando oportunidades de mejora para desarrollar estrategias de contenido y publicidad digital específicas para las líneas cosmética, hospitalaria, farmacéutica y veterinaria, con el fin de aumentar la visibilidad y la reputación online.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico detallado de la presencia de la empresa en redes sociales, evaluando el nivel de engagement y la efectividad de las estrategias digitales actuales, para establecer una línea base de desempeño.

2. Examinar la presencia online de los competidores para detectar oportunidades de mejora para la empresa.

3. Formular estrategias de contenido adaptadas a cada una de las líneas de negocio (cosmética, hospitalaria, farmacéutica y veterinaria) para potenciar la visibilidad, ampliar el alcance y mejorar la reputación digital de la empresa.

Metodología

Enfoque Metodológico

El estudio pertenece a un enfoque mixto, se entrelaza la observación de datos numéricos, , visuales, y simbólicos para determinar la presencia de HVC-Pharma Cía. Ltda. en redes sociales.

Recolección de Datos

El primer instrumento de recolección son entrevistas al equipo técnico que proporciona información relevante sobre la generación de contenido, el manejo operativo de las redes sociales y reportes de ventas de HVC-Pharma Cía. Ltda. El segundo, son datos tomados de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y de Meta Business Suite.

Análisis de Datos

Se contempla un análisis mensual en el periodo octubre 2024 – marzo 2025, el período de análisis es breve ya que como afirman Sutherland et al., (2025) las tendencias en las publicaciones en redes sociales son cambiantes y requieren de adaptación. Por otro lado, para el análisis comparativo de ventas se maneja un enfoque anual en el periodo 2021–2024.

Descripción de la empresa

Antecedentes

HVC-Pharma Cía. Ltda. se constituye de manera formal en 1986, con origen familiar, según su volumen de ventas y el número de trabajadores, se categoriza como una compañía de tamaño medio, de acuerdo con los estándares fijados por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023). Su modelo empresarial, se centra en una orientación de negocio a negocio (B2B), brindando servicios a farmacias, hospitales, distribuidores y clínicas veterinarias.

La empresa opera a través de cuatro líneas de productos:

Figura 1. *Líneas de productos HVC-Pharma Cía. Ltda.*

Línea	Descripción
Farmacéutica	Soluciones antisépticas, productos de botiquín, fármacos básicos de uso externo y preparaciones para primeros auxilios.
Cosmética	Incluye tónicos, aceites emolientes, cremas naturales, agua de rosas y productos de cuidado personal, con formulaciones dermatológicamente seguras.
Hospitalaria	Contempla desinfectantes institucionales, productos para higiene médica, antisépticos certificados y soluciones para el control sanitario en centros de salud.
Veterinaria	Dirigida a la atención, prevención y desinfección en animales de compañía y de producción, cumpliendo con las normativas nacionales.

Elaboración propia

HVC-Pharma Cía. Ltda. se distingue por elaborar productos con fórmulas únicas desarrolladas para el mercado ecuatoriano, conforme a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), asegurando así calidad y seguridad. Su mayor beneficio competitivo radica en la integración vertical, dado que posee una fábrica de producción propia en Cuenca, lo que le facilita la gestión de sus procesos, la disminución de gastos y una pronta respuesta a las necesidades.

Análisis FODA

El análisis FODA permite identificar factores internos y externos que influyen en HVC-Pharma Cía. Ltda., es una herramienta clave para la toma de decisiones en un entorno competitivo.

Figura 2 *Análisis FODA. HVC-Pharma Cía. Ltda.*

Fortalezas	Debilidades
Planta de producción propia en Cuenca, que permite control total sobre los procesos y respuesta ágil al mercado.	Ausencia de un departamento de marketing, lo que limita el desarrollo estratégico de la marca.
Certificaciones como ISO, BPM e INEN, que respaldan la calidad y seguridad de sus productos.	Deficiencias en la distribución, con retrasos que afectan el cumplimiento y la experiencia del cliente.
Amplia trayectoria en el mercado local, nacional, generando confianza y posicionamiento institucional.	Comunicación interna poco efectiva, lo que genera ineficiencias operativas.
Oportunidades	**Amenazas**
Posibilidad de expansión en un mercado en crecimiento.	Reducción del gasto público en salud, que impacta la demanda institucional.
Tendencia favorable hacia el consumo de productos naturales.	Competencia de productos importados que presionan precios y márgenes.
Mayor demanda de soluciones de higiene y desinfección pos pandemia.	Aumento de la carga tributaria, puede elevar costos operativos y reduce los márgenes de rentabilidad, afectando la competitividad de la empresa en el mercado.

Elaboración propia

Análisis PESTEL

El estudio PESTEL determina los elementos ambientales que influyen directamente en el rendimiento estratégico de HVC-Pharma

Figura 3. *Análisis PESTEL. HVC-Pharma Cía. Ltda.*

Factor	Aspectos clave
Político	Regulación sanitaria digital limita la publicidad de productos de salud. El país mantiene incentivos para inversión privada y producción nacional.
Económico	Caída del PIB en 2024 (-1,5 %) afecta consumo e inversión. Inflación baja y estabilidad por dolarización.
Social	Población joven (edad promedio: 29 años) y urbana (65 %). Tendencia al autocuidado y preferencia por productos naturales. Consumidor informado exige certificaciones y transparencia.
Tecnológico	Alta conectividad: 86 % móviles, 60 % internet fijo. Crecimiento del e-commerce: +22 % en 2024. Avances en automatización y cumplimiento de BPM.
Ecológico	Demanda creciente por productos sostenibles y ecológicos. Exigencia de planes de gestión de residuos farmacéuticos. Certificaciones como ISO 14001 fortalecen reputación.
Legal	Estricto control sobre etiquetado, trazabilidad y venta de productos sanitarios. Ley de Protección de Datos obliga a manejar correctamente la información de clientes. Normativa laboral y del consumidor exige condiciones justas y comunicación clara.

Elaboración propia

El análisis muestra aspectos relevantes como: las regulaciones sanitarias en las redes sociales, particularmente en las líneas farmacéutica y hospitalaria, en el ámbito económico, Ecuador enfrenta una desaceleración del crecimiento, no obstante, la estabilidad de precios y la dolarización aportan previsibilidad financiera.

Desde una perspectiva social, el país presenta una población joven y urbana, altamente digitalizada, que valora el autocuidado, la salud preventiva y la transparencia en los productos, lo que representa una oportunidad estratégica para HVC-Pharma Cía. Ltda. El factor tecnológico, señala el progreso del comercio electrónico, la automatización de procesos, sumado al uso masivo de internet y dispositivos móviles, proporcionan un ambiente propicio para incrementar la productividad y expandir la presencia en línea; el factor ambiental, indica un incremento en el interés de los consumidores hacia productos sustentables y comportamientos respetuosos con el medio ambiente.

Diagnóstico de presencia digital actual

Zeng et al. (2010) señalan que el análisis de redes sociales se ocupa del desarrollo y la evaluación de herramientas para recopilar, monitorear, analizar, resumir y visualizar datos

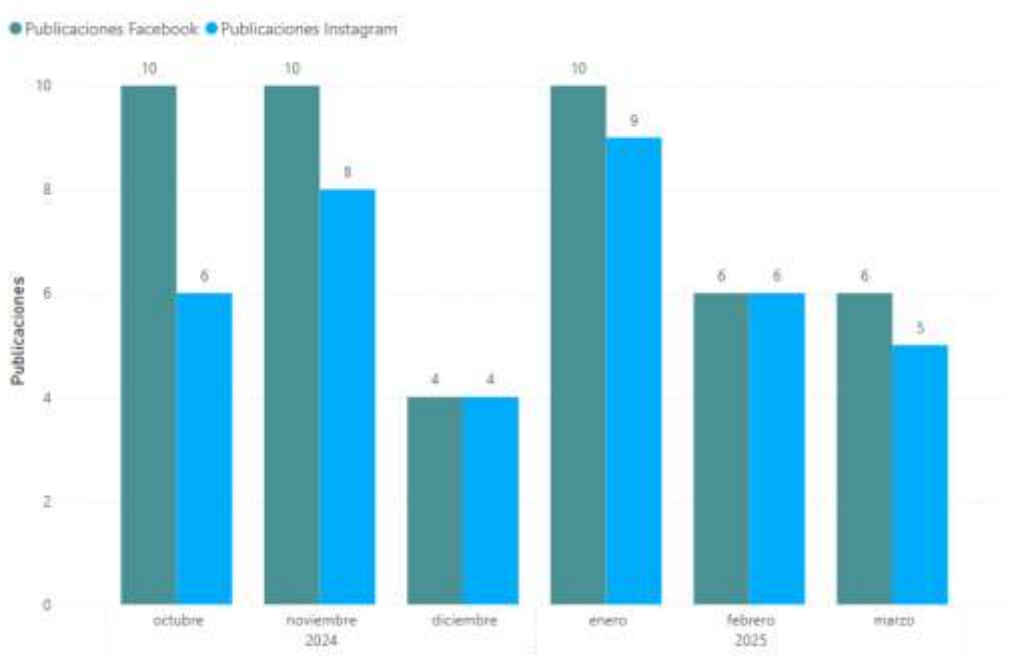
con el fin de facilitar conversaciones e interacciones que permitan mejorar el rendimiento digital empresarial.

HVC-Pharma Cía. Ltda. cuenta con una agencia externa que gestiona sus redes sociales (Facebook e Instagram) de acuerdo con los datos proporcionados y recolectados se presentan los siguientes análisis.

Publicaciones

Según Moreano et al. (2024) las empresas con una presencia activa en redes sociales son capaces de generar oportunidades de negocio, aumentar la fidelidad de sus clientes y mejorar la imagen de su marca.

Figura 4. *Publicaciones mensuales HVC-Pharma Cía. Ltda. octubre 2024-marzo 2025*



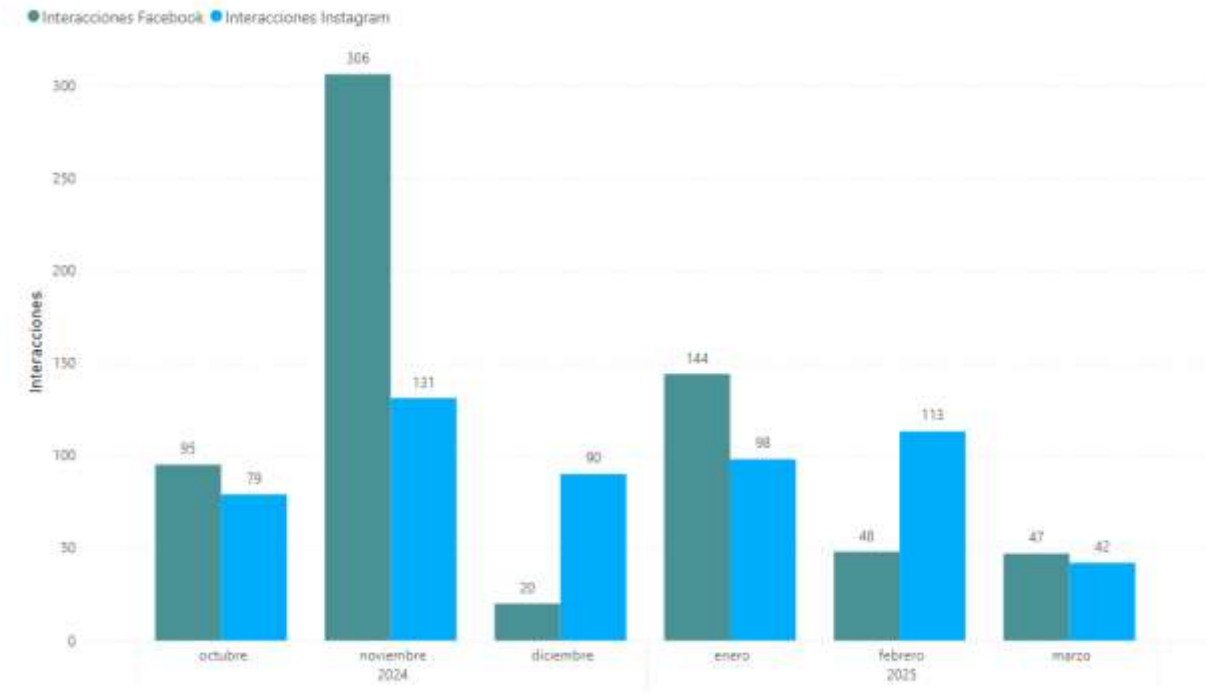
Fuente: *Meta Business Suite. Elaboración propia*

Las dos plataformas muestran un ritmo constante de publicación, aunque poco personalizado, el hecho de que Instagram y Facebook repliquen contenidos indica la necesidad de crear estrategias particulares para cada una para maximizar el alcance y la interacción.

Interacciones

Las interacciones recibidas son importantes, según Moreano et al. (2024) una continua interacción con la audiencia permite a las compañías establecer relaciones cercanas con los usuarios para conseguir altos niveles de lealtad y confianza.

Figura 5. *Interacciones en redes sociales HVC-Pharma Cía. Ltda. octubre 2024 – marzo 2025*



Fuente: *Meta Business Suite. Elaboración propia*

Aunque Instagram exhibe una interacción más constante, Facebook muestra variaciones significativas, probablemente provocadas por la inversión en el ritmo de publicidad.

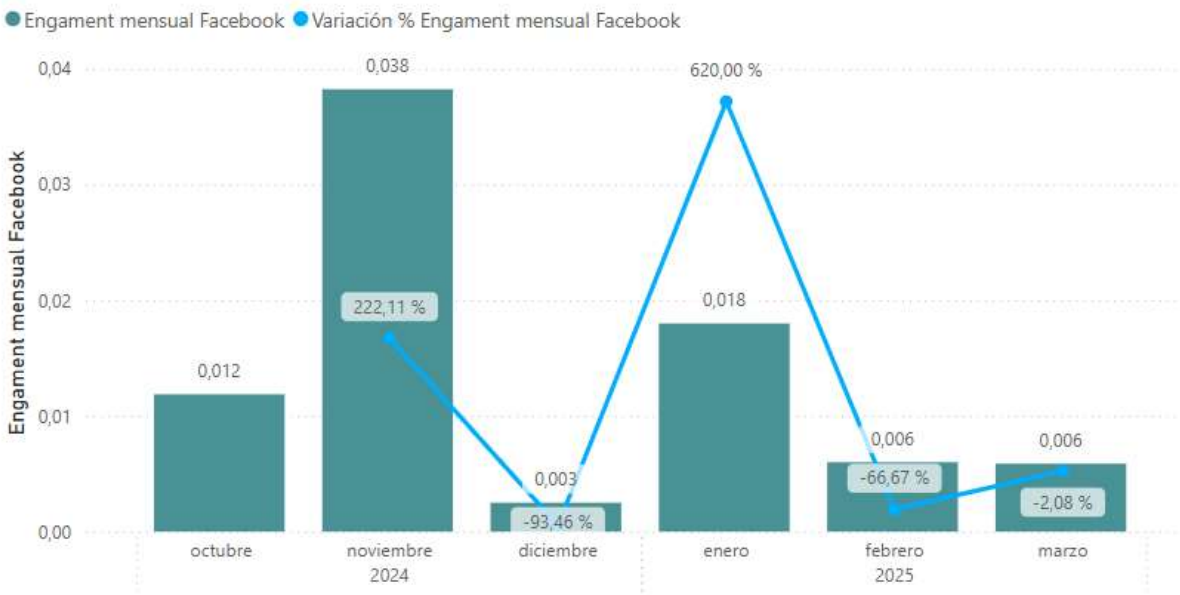
Engagement Rate

Needle (2022) menciona que es una métrica clave para evaluar el impacto del contenido en la audiencia, la relevancia de la marca y la autoridad social.

$$ER = \frac{Interacciones}{Seguidores} * 100$$

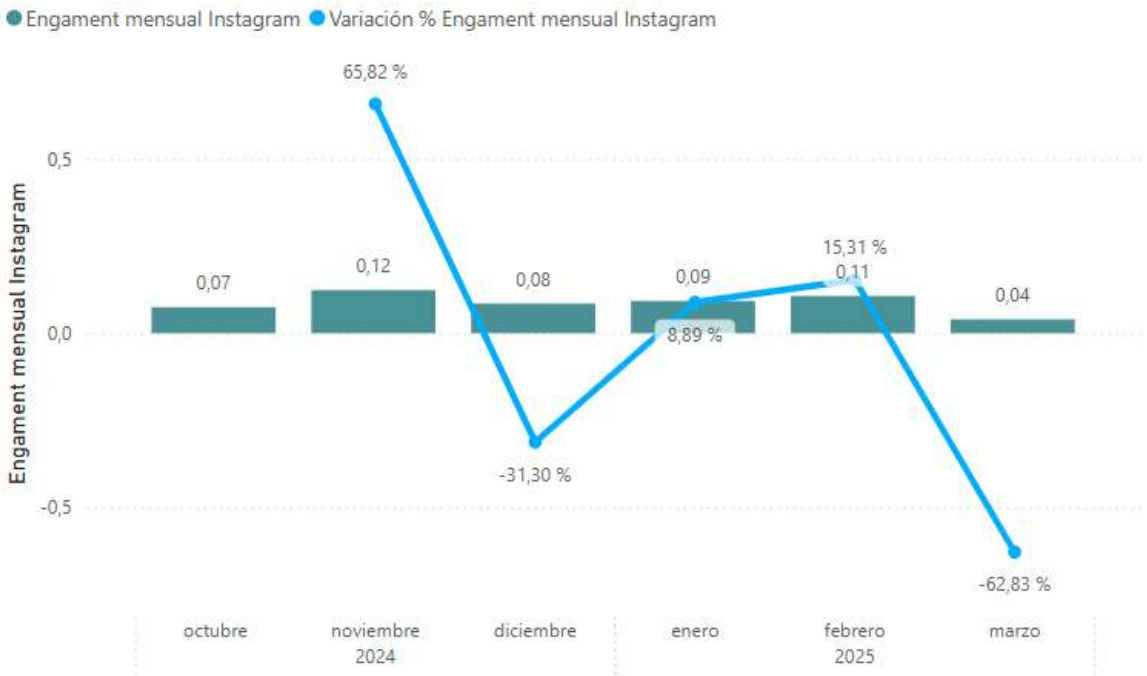
Las interacciones incluyen el número de reacciones, comentarios y compartidos de cada publicación.

Figura 6. *Engagement mensual Facebook HVC-Pharma Cía. Ltda. Octubre 2024 – Marzo 2025*



Fuente: *Meta Business Suite. Elaboración propia*

Figura 7. *Engagement mensual Instagram HVC-Pharma Cía. Ltda.-octubre 2024 – marzo 2025*



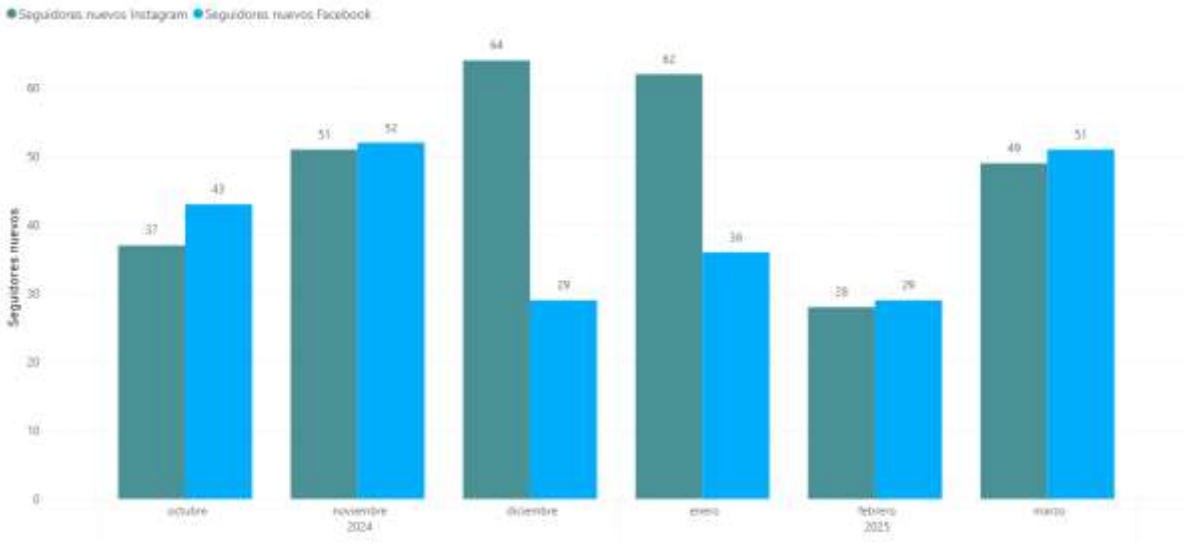
Fuente: *Meta Business Suite. Elaboración propia*

Las plataformas muestran un comportamiento inestable respecto al interés mensual, en Facebook, mayor crecimiento en noviembre 2024 y enero 2025, estas tasas se deben a publicidades pagadas, no reflejan un crecimiento real, por otro lado, Instagram destaca el último mes (marzo 2025) dicho interés presentó disminuciones de aproximadamente 63%.

Crecimiento de seguidores

Esta métrica da una idea sobre la eficacia del marketing realizado para alcanzar mayor audiencia.

Figura 8. *Seguidores Nuevos HVC-Pharma Cía. Ltda. octubre 2024 – marzo 2025*



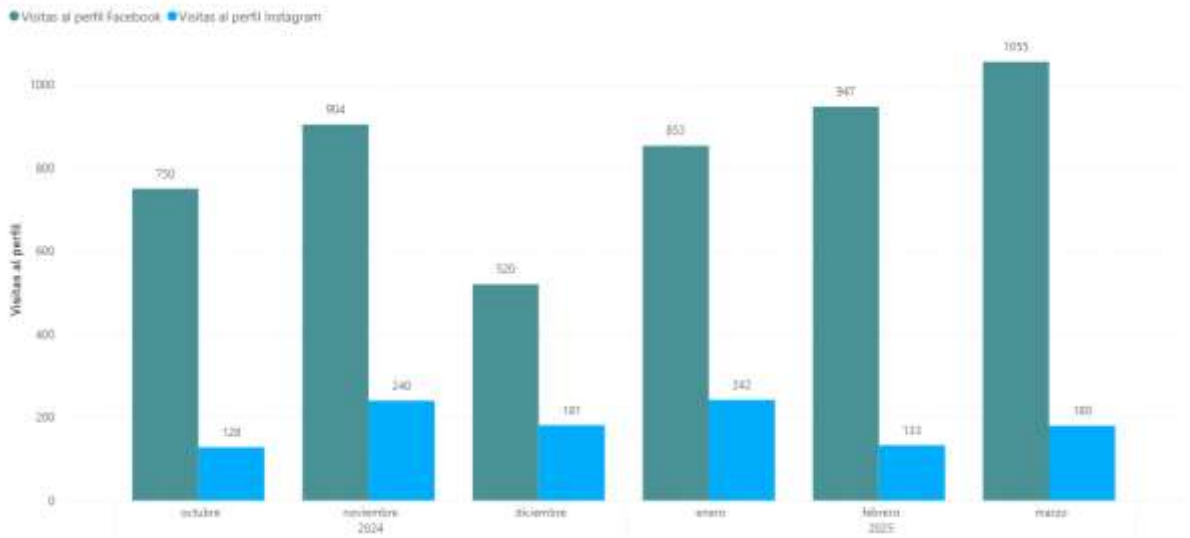
Fuente: *Meta Business Suite. Elaboración propia*

En Facebook, se incrementan, 48 seguidores mensuales promedio, destaca diciembre que alcanza el máximo de seguidores nuevos (64) esto es por la presencia de publicaciones con publicidad pagada. En contraste, Instagram captura, en promedio, 40 seguidores mensuales.

Visitas al perfil

Esta métrica indica el interés de los usuarios de redes sociales en buscar y visitar el perfil de la empresa.

Figura 9. *Visitas al perfil HVC-Pharma. Octubre 2024 – Marzo 2025*



Fuente: *Meta Business Suite. Elaboración propia*

Facebook recibe consistentemente más visitas que Instagram, excepto por diciembre 2024 donde hay disminución de visitas al perfil, esto indica que los esfuerzos por dirigir tráfico hacia el perfil social en esta plataforma ofrecen buenos resultados. En Instagram el claro desinterés de la audiencia por visitar el perfil indica una clara oportunidad para revisar los contenidos y promoción realizados en la plataforma para incrementar su interés en la audiencia.

Tipo de Contenido Publicado

El tipo de contenido más recurrente es educativo, seguido del comercial, mientras que el contenido interactivo muestra presencia mínima en los perfiles de HVC-Pharma Cía. Ltda.

Figura 10. *Contenido publicado por HVC-Pharma Cía.Ltda.*

Contenido Educativo (53%)	Contenido Comercial (33%)
Se enfoca en informar sobre propiedades, usos y beneficios de los productos, además, refuerza la imagen técnica y confiable de la marca.	Incluye promociones, lanzamientos y llamados con un propósito directo de venta, manteniendo un estilo sobrio.
Contenido de Marca (10%)	**Contenido Interactivo (4%)**
Estas publicaciones buscan posicionar la identidad de la empresa, sin embargo, su es limitado, lo representa una oportunidad para reforzar el branding y la conexión emocional con el público.	Existen pocas iniciativas que invitan al usuario a participar o comentar, repercutiendo en el engagement y reduciendo las posibilidades de construir comunidad.

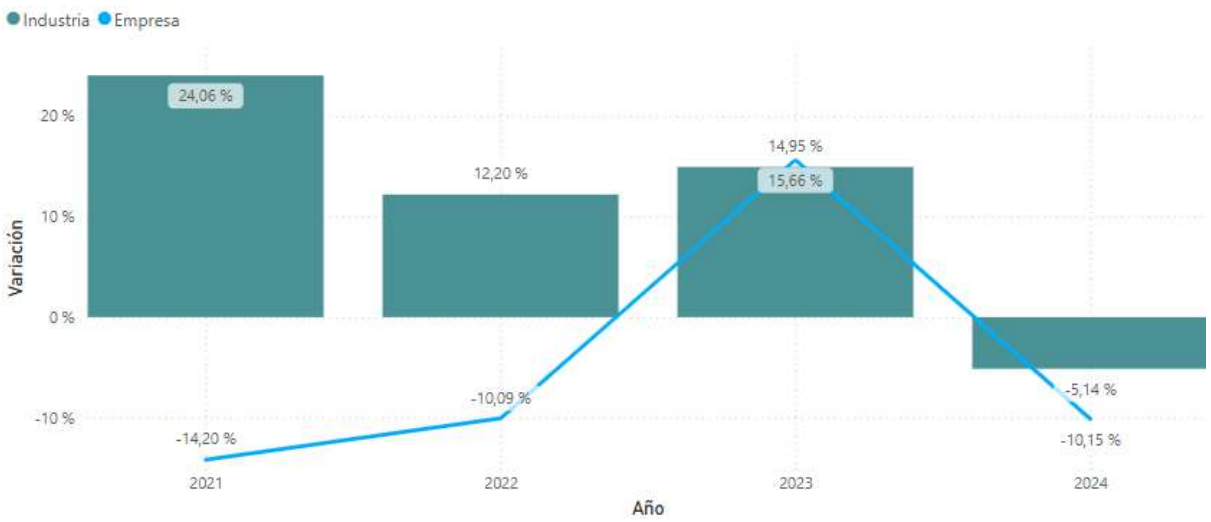
Elaboración propia

En el Anexo se encuentran ejemplos de cada uno de los tipos de contenido mencionados.

Entorno Competitivo de HVC-Pharma Cía. Ltda.

El primer factor analizado es la participación de HVC-Pharma Cía. Ltda. dentro de la industria, así como una comparación de su evolución, para identificar si existen anomalías importantes que deban ser analizadas más a profundidad.

Figura 11. *Comparación crecimiento Industria vs. HVC Pharma Cía Ltda. 2021-2024*

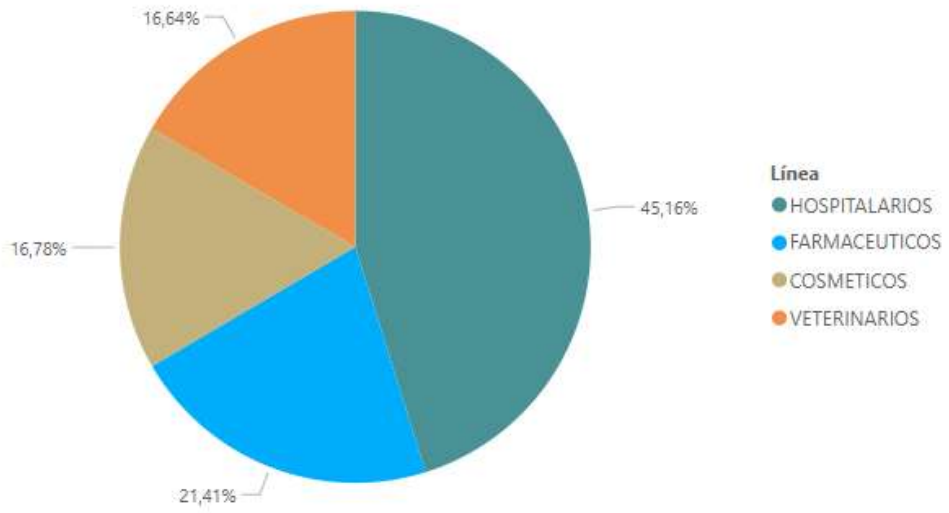


Fuente: *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2025) y reporte de ventas de HVC-Pharma Cía. Ltda. Elaboración propia*

Se considera la industria nacional “Fabricación de Farmacéuticos, Substancias Químicas Medicinales” en la cual HVC-Pharma Cía. Ltda. tiene una participación de 0.13%. En el análisis de las tendencias durante el período 2021-2024, durante los dos primeros años, hay un comportamiento diferente al promedio de la industria, pues mientras esta presenta ingresos crecientes, la empresa refleja caídas en sus ingresos, sin embargo, con el pasar del tiempo, las brechas se logran cerrar, mostrando que, en el 2023, HVC-Pharma Cía. Ltda. incrementa sus ventas por encima del promedio de la industria.

El segundo factor analizado es el ingreso por ventas, en el caso de HVC-Pharma Cía. Ltda., se hace una distinción según cada línea de producto que se ofrece.

Figura 12. *Ingresos por línea. HVC-Pharma Cía. Ltda.*



Fuente: *Reporte de ventas HVC-Pharma Cía. Ltda. Elaboración propia*

El principal aporte lo hace la línea hospitalaria, alcanzando aproximadamente el 45% de las ventas anuales, seguido a esta, la línea farmacéutica abarca aproximadamente el 21% y finalmente, las líneas cosmética y veterinaria representan cerca del 16% de las ventas anuales.

Más allá de su aporte a los ingresos de la empresa, es relevante analizar la evolución que ha tenido las ventas de cada una de estas líneas.

Figura 13. *Ventas y su evolución por línea HVC-Pharma Cía. Ltda. 2021-2024*

Fuente: *Reporte de ventas HVC-Pharma. Elaboración propia*

Las líneas hospitalaria y farmacéutica no mantienen crecimiento sostenido a lo largo del período de análisis, presentando incrementos y caídas durante el período. La línea veterinaria refleja una caída en las ventas en 2022, sin embargo, en años posteriores logra recuperarse y mantener crecimiento, mientras que, la línea cosmética muestra crecimiento constante. El comportamiento de estas últimas es una señal clara del posicionamiento que han ido logrando los productos de dichas líneas de HVC-Pharma Cía. Ltda. a través del tiempo.

Para una evaluación más detallada se identificaron los principales competidores en cada línea. Esta selección toma en cuenta factores como participación en redes sociales, cartera de productos y enfoque de cada línea.

Figura 14. *Competencia de HVC-Pharma según la línea de producto*

Competencia	Líneas			
	Farmacéutica	Hospitalaria	Cosmética	Veterinaria
INCODISA Cía. Ltda.	x	X		
LABSAD			x	x
Farmalemana	x		x	
ECUAQUÍMICA	x			x
Laboratorios WEIR	x		x	
Drocaras S.A	x		x	
TextiQuim		X		
Spartan del Ecuador		X		
Laboratorios LIRA S.A	x		x	

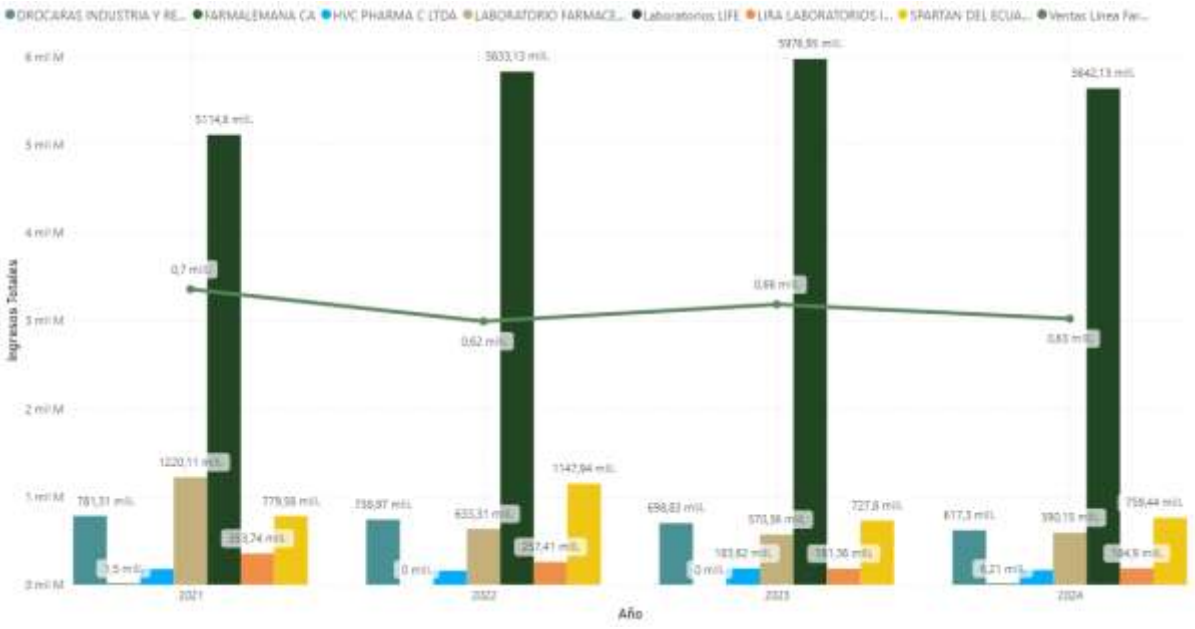
Elaboración propia

A continuación, se presenta el análisis de los ingresos de HVC-Pharma Cía. Ltda. en relación con sus competidores. En el Anexo se añade una breve descripción de dichas empresas y el análisis FODA de su entorno digital.

Línea Farmacéutica y Cosmética

Los competidores en esta línea son Farmalemana C.A, Spartan del Ecuador S.A, Laboratorios LIFE S.A, Laboratorios LIRA S.A, Drocaras S.A y Laboratorios Weir S.A. El gráfico muestra del nivel de ventas de estas empresas, de HVC-Pharma Cía. Ltda. y sus ventas en las líneas farmacéutica y cosmética.

Figura 15. *Comparativa de ingresos. Línea farmacéutica y cosmética. 2021-2024*



Fuente: *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2025) y reporte de ventas de HVC-Pharma Cía. Ltda. Elaboración propia*

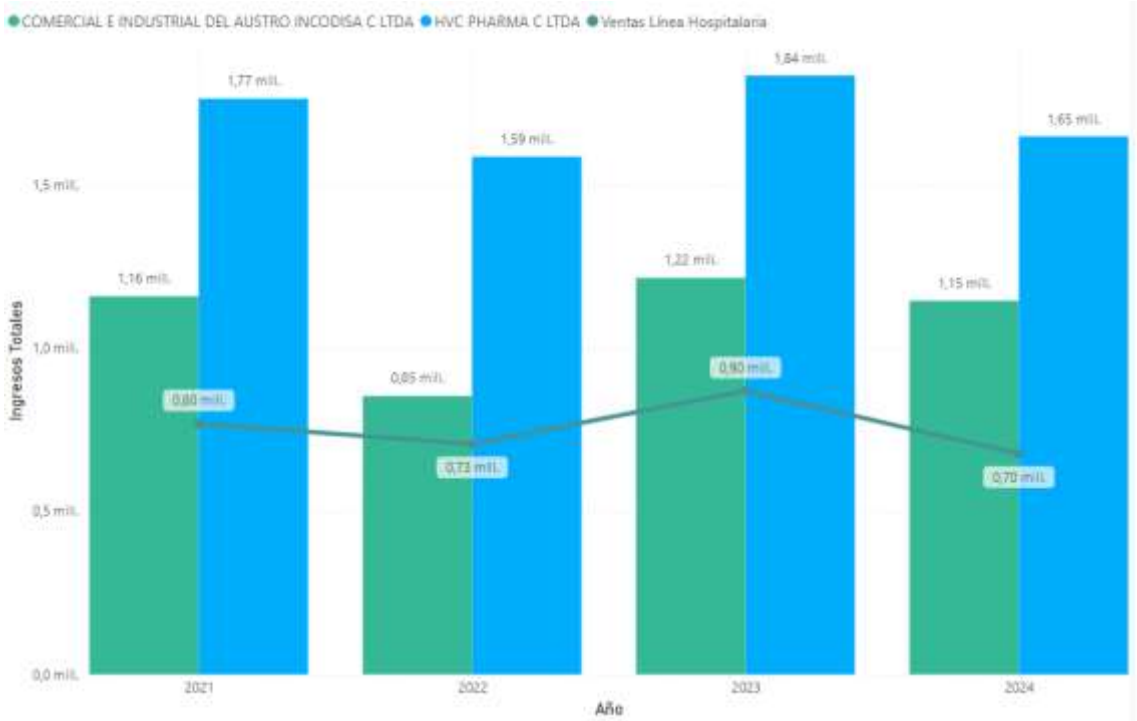
Los ingresos de HVC-Pharma Cía. Ltda., son relativamente estables durante el período de análisis, lo contrario ocurre con competidores como Laboratorios Lira y Drocaras, quienes presentan disminución de captación de ingresos durante el período, esto se puede interpretar como menor captación del mercado, representando una oportunidad importante captar estos clientes que pierde la competencia. Por otro lado, los ingresos por ventas de Farmalemana, Laboratorios Lira y Spartan del Ecuador, presentan tendencias de crecimiento durante el período, evidenciando un mejor resultado que su competencia.

Al tener en cuenta el nivel de ventas específico de las líneas farmacéutica y cosmética, estas se encuentran muy por debajo de las presentadas por la competencia, sin embargo, la tendencia de crecimiento es la misma, es decir, no ha habido pérdida de posicionamiento en el mercado farmacéutico y cosmético.

Línea Hospitalaria

En esta línea figura como competencia Incodisa Cía. Ltda. A continuación, se encuentra una gráfica comparativa entre el nivel de ingresos de esta y HVC-Pharma Cía. Ltda.

Figura 16. *Comparativa de ingresos. Línea hospitalaria. 2020-2024*



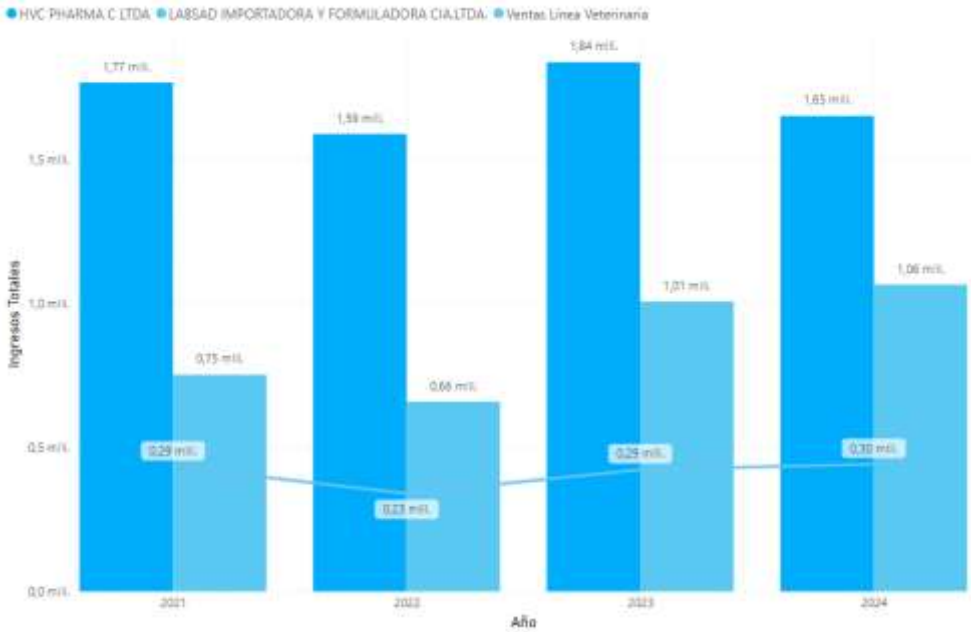
Fuente: *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2025) y reporte de ventas de* HVC-Pharma *Cía. Ltda. Elaboración propia*

El panorama es favorecedor para HVC-Pharma Cía. Ltda., año tras año, sus ingresos superan significativamente a su competencia, mostrando adecuado posicionamiento como líder del mercado local. El análisis específico en la línea hospitalaria muestra un comportamiento similar para las dos empresas, en los años donde hay decrecimiento de ventas de esta línea también hay disminución de ventas de Incodisa Cía. Ltda, por lo que no hay evidencia de una pérdida de posicionamiento dentro de este mercado.

Línea Veterinaria

En esta línea la competencia es LABSAD Cía. Ltda. y Ecuaquímica, la cual se excluye del análisis de ventas pues sus principales ingresos vienen de su línea “agro” que cuenta con la comercialización de maquinaria, lo que no es compatible con el objetivo del estudio.

Figura 17. *Comparativa de ingresos. Línea veterinaria. 2021-2024*



Fuente: *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2025) y reporte de ventas de HVC-Pharma Cía. Ltda. Elaboración propia*

HVC-Pharma Cía. Ltda. captura, prácticamente el doble de los ingresos logrados por su competidor directo, LABSAD Cía. Ltda. reflejando buenos resultados al abrirse paso para buscar mayor participación de mercado en todas sus líneas de producto. Al analizar específicamente la línea veterinaria de HVC-Pharma Cía. Ltda. el panorama cambia, pues hay una brecha importante, lo que indica un posicionamiento superior de los productos veterinarios de la competencia. Asimismo, existe un comportamiento particular en el año 2024, contrario al nivel de ventas general de la empresa que mostraba disminución, las ventas logradas específicamente por la línea veterinaria muestran un aumento importante respecto al 2023.

Análisis de redes activas y contenidos de competidores de Laboratorios HVC-Pharma Cía. Ltda.

En esta sección se analiza la presencia digital de los principales competidores de la empresa en redes sociales, evaluando las plataformas que utilizan como los tipos de contenido que publican. Este análisis se consideran únicamente las publicaciones de los productos que forman parte del portafolio compartido con la empresa en estudio. Esta tabla permite visualizar las diferencias estratégicas en sus plataformas digitales.

Figura 18. *Resumen comparativo de redes activas y estrategias de contenido digital de los competidores de HVC-Pharma Cía. Ltda.*

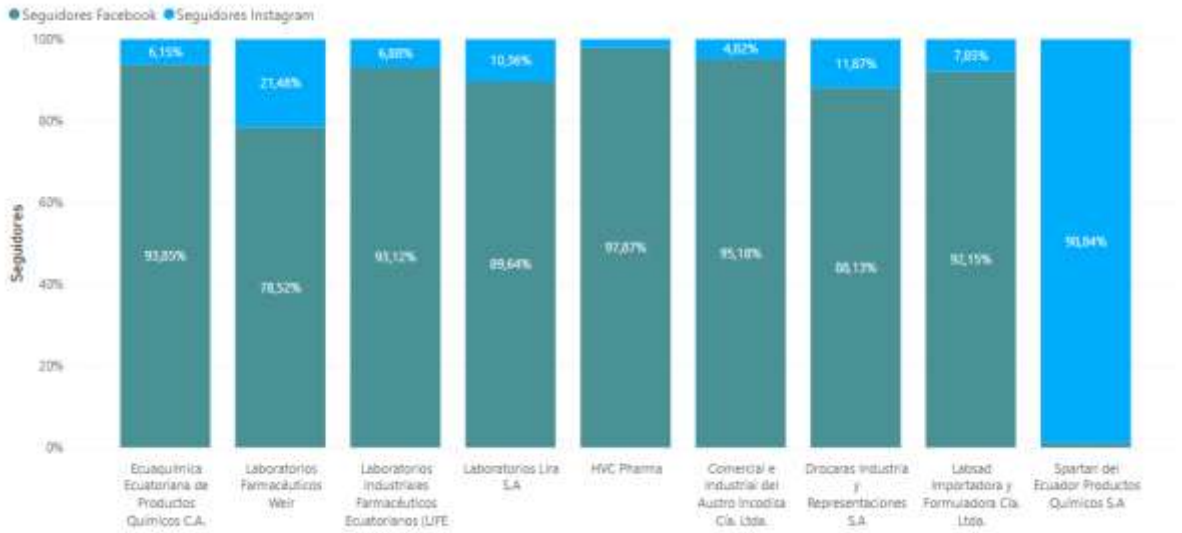
EMPRESA	LÍNEA DE COMPETENCIA	REDES ACTIVAS	TIPO DE CONTENIDO USADO	FORMATO MÁS USADO
COMERCIAL E INDUSTRIAL DEL AUSTRO INCODISA CIA. LTDA.	Hospitalaria, Farmacéutica	Instagram, Facebook, Sitio Web	Promocional: publicaciones centradas en mostrar productos, beneficios y certificaciones	Imagen
LABSAD IMPORTADORA Y FORMULADORA CIA. LTDA.	Cosmética, Veterinaria	Instagram, Facebook, Sitio Web	Promocional y de Marca: combinan lanzamientos con mensajes institucionales.	Imagen
LABORATORIOS LIRA S.A.	Cosmética, Veterinaria	Instagram, Facebook, Sitio Web	Promocional, Marca y Educativo: muestran productos, cultura empresarial y consejos.	Imagen y Video
LABORATORIOS FARMACÉUTICOS WEIR	Cosmética, Farmacéutica	Instagram, Facebook, Sitio Web	Promocional: enfoque comercial con retos y mensajes directos.	Imagen y Video

Elaboración propia

Número de Seguidores por Red Social

A continuación, se expone una comparación entre el número de seguidores tanto de Facebook como Instagram entre las diferentes empresas competidoras que se analizaron, con el objetivo de indicar el nivel de presencia en cada una de las redes sociales, este nivel es uno de los elementos que nos permitirá obtener métricas para el análisis de la competencia en relación con HVC-Pharma.

Figura 19. *Comparativa de seguidores HVC-Pharma Cía. Ltda. y competencia.*



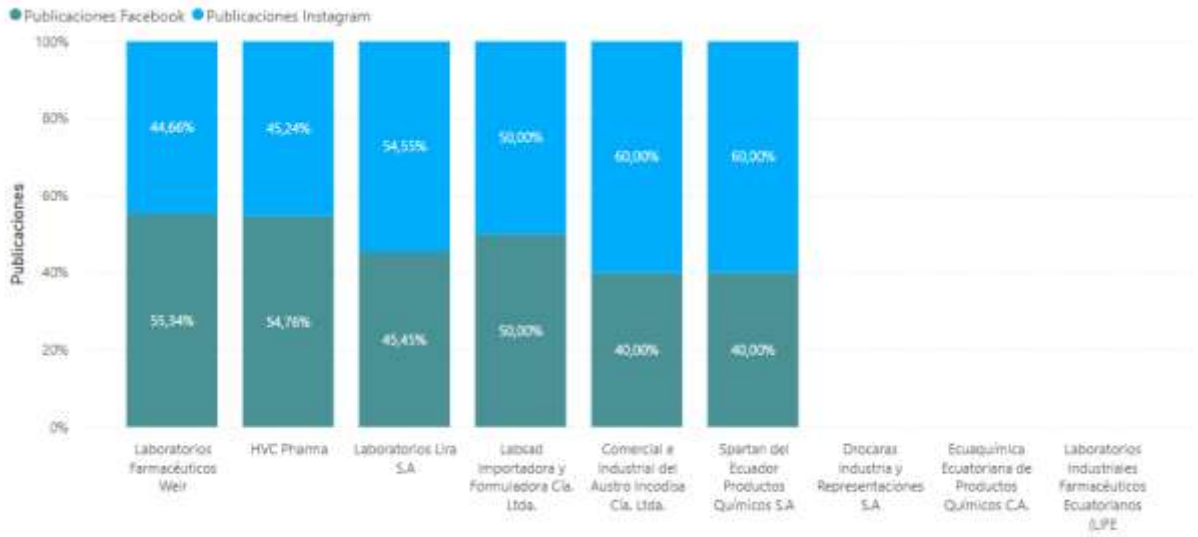
Fuente: *Perfiles de Facebook e Instagram. Elaboración propia*

La mayoría de las empresas, incluido HVC-Pharma, concentran su base de seguidores en Facebook, lo que sugiere una estrategia de comunicación enfocada en públicos más tradicionales, institucionales o familiares. Sin embargo, Spartan destaca por adoptar un enfoque distinto: el 98,84 % de sus seguidores se encuentra en Instagram, lo que evidencia una estrategia más moderna, visual y posiblemente más cercana al consumidor final

Frecuencia de Publicaciones por Red Social

Analizar este aspecto permite no solo saber dónde están más activos, sino también comprender sus prioridades digitales. Esto ayuda a tomar decisiones más estratégicas sobre en qué plataformas invertir, identificando oportunidades para diferenciarse y fortalecer la presencia de HVC-Pharma Cía. Ltda.

Figura 20. *Frecuencia de publicaciones por empresa en Instagram y Facebook*



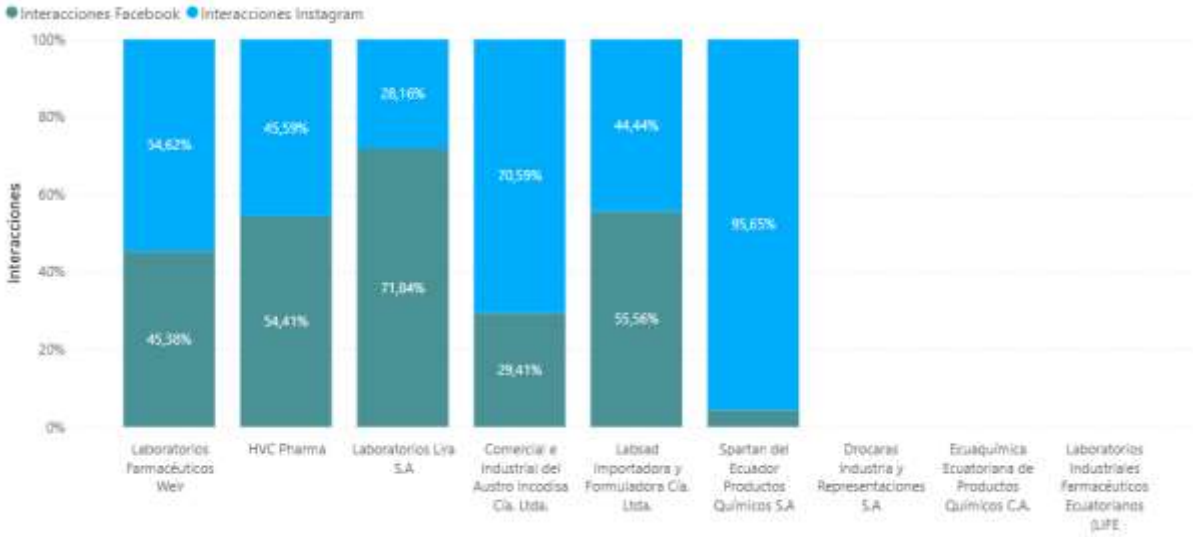
Fuente*: Perfiles de Facebook e Instagram. Elaboración propia*

Se evidencia que Weir S.A y Lira S.A concentran la mayor parte de las publicaciones, especialmente en Facebook, lo que sugiere una estrategia de comunicación digital más activa y posiblemente una mayor priorización del posicionamiento en línea.

Interacciones de las Publicaciones por Red Social

Este análisis, se entiende por interacción a las acciones como "me gusta", comentarios y compartidos que generan las publicaciones.

Figura 21. *Interacción de publicaciones por empresa en Instagram y Facebook*



Fuente: *Perfiles de Facebook e Instagram. Elaboración propia*

Weir es la empresa que logra mayor interacción en ambas plataformas, lo que indica una estrategia digital más efectiva. Le siguen Lira y HVC-Pharma, aunque con cifras menores.

Varias empresas no registran interacción, lo que podría evidenciar baja presencia o contenido poco atractivo.

Nivel de Engagement de la Competencia Digital

El análisis de la competencia digital se ha centrado únicamente en aquellas empresas que, además de competir comercialmente, mantienen una presencia activa en redes sociales con publicaciones relacionadas directamente con productos similares o equivalentes a los de HVC-Pharma Cía. Ltda. Este filtro es necesario porque varias empresas, aunque comparten línea de negocio, publican contenido sobre productos o servicios que no forman parte del portafolio de HVC-Pharma Cía. Ltda., lo que habría distorsionado los resultados del engagement si se las incluía.

En este contexto, las empresas que compiten con HVC-Pharma Cía. Ltda. a nivel digital son: Laboratorios Lira S.A., LABSAD Cía. Ltda., Incodisa Cía. Ltda. y Laboratorios Weir S.A. Estas marcas son seleccionadas por su actividad visible en plataformas; Facebook e Instagram, y maneja contenido que corresponde directamente a las líneas cosmética, farmacéutica, hospitalaria o veterinaria, compartidas con HVC-Pharma Cía. Ltda.

Engagement en Facebook

Figura 22. *Engagement generado en Facebook*

EMPRESAS COMPETIDORAS	ENGAGMENT	OBSERVACIÓN
LABORATORIOS FARMACÉUTICOS WEIR	15,71%	Publican principalmente fotos y videos donde aparecen personas, lo que hace su contenido más cercano y humano.
LABORATORIOS LIRA S.A	8,94%	Comparten imágenes y videos de sus productos, siempre con un detalle visual que refuerza su identidad de marca, como el uso constante del color rojo.
HVC PHARMA	7,30%	Su contenido se enfoca en explicar los beneficios de cada producto de forma clara.
COMERCIAL E INDUSTRIAL DEL AUSTRO INCODISA CÍA. LTDA.	1,43%	Publican promociones y algunas fotos de sus productos, pero con descripciones muy básicas y poco detalladas.
LABSAD IMPORTADORA Y FORMULADORA CÍA. LTDA.	1,36%	Muestran productos como agua de rosas o alcohol, con imágenes promocionales y descripciones breves.Muestran productos como agua de rosas o alcohol, con imágenes promocionales y descripciones breves.
SPARTAN DEL ECUADOR PRODUCTOS QUÍMICOS S.A	0,94%	Tienen poco contenido de productos, se enfocan más en publicaciones empresariales y consejos generales de salud.
DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A	0,00%	Enfocado la mayoria de su contenido a un producto "Reprex". No comparte contenido referente a la cartera de productos de HVC Pharma.
ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.	0,00%	Solo muestran imágenes institucionales relacionadas con la marca, sin detallar productos o beneficios.
LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACÉUTICOS ECUATORIANOS LIFE	0,00%	No presentan productos, solo comparten contenido empresarial y algunos consejos sobre salud.
FARMALEMANA C.A	0,00%	No tienen actividad en su página de Facebook; no publican contenido.

Elaboración propia

El análisis evidencia que las empresas con mayor engagement, son Laboratorios Weir y Lira S.A**.**, utilizan estrategias visuales efectivas, tales como el uso de figuras humanas y elementos de identidad visual coherentes, todas estas acciones generan cercanía con el público y favorecen la interacción. HVC-Pharma Cía. Ltda., con un 7.30%, ocupa una posición intermedia; su contenido es informativo, centrado en los beneficios de sus productos, pero carece de elementos que fomenten mayor conexión emocional con los usuarios.

Engagement en Instagram

Figura 23. *Engagement generado en Instagram*

EMPRESAS COMPETIDORAS	ENGAGMENT	OBSERVACIÓN
LABORATORIOS FARMACÉUTICOS WEIR	11,45%	Publica contenido con personas reales, en su mayoría en video, lo que genera cercanía y mejora el alcance orgánico. Aprovecha el lado humano como elemento diferenciador.
LABORATORIOS LIRA S.A	3,36%	Presenta sus productos con estilo visual fuerte y coherente. Usa elementos visuales distintivos como el color rojo en todas su publicaciones.
HVC PHARMA	46,65%	Su contenido se enfoca en explicar los beneficios de cada producto de forma clara y usa diferenes formatos como tofo y videos cortos.
COMERCIAL E INDUSTRIAL DEL AUSTRO INCODISA CÍA. LTDA.	9,58%	Comparte contenido de marca y promociones con fotos poco detalladas.
LABSAD IMPORTADORA Y FORMULADORA CÍA. LTDA.	0,69%	Muestra productos genéricos con enfoque muy técnico y con poca descripcion de sus prodcutos.
SPARTAN DEL ECUADOR PRODUCTOS QUÍMICOS S.A	0,01%	Publicaciones más enfocadas en tips generales y empresa. No conecta sus productos con soluciones reales o cotidianas.
DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A	0,00%	No publica productos equivalentes a los de HVC Pharma, por lo que no permite una comparación justa. Su comunicación es limitada.
ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.	0,00%	No publica productos equivalentes a los de HVC Pharma, por lo que no permite una comparación justa. Su comunicación es limitada.
LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACÉUTICOS ECUATORIANOS LIFE	0,00%	No publica productos equivalentes a los de HVC Pharma, por lo que no permite una comparación justa. Su comunicación es limitada.
FARMALEMANA C.A	0,00%	No publica productos equivalentes a los de HVC Pharma, por lo que no permite una comparación justa. Su comunicación es limitada.

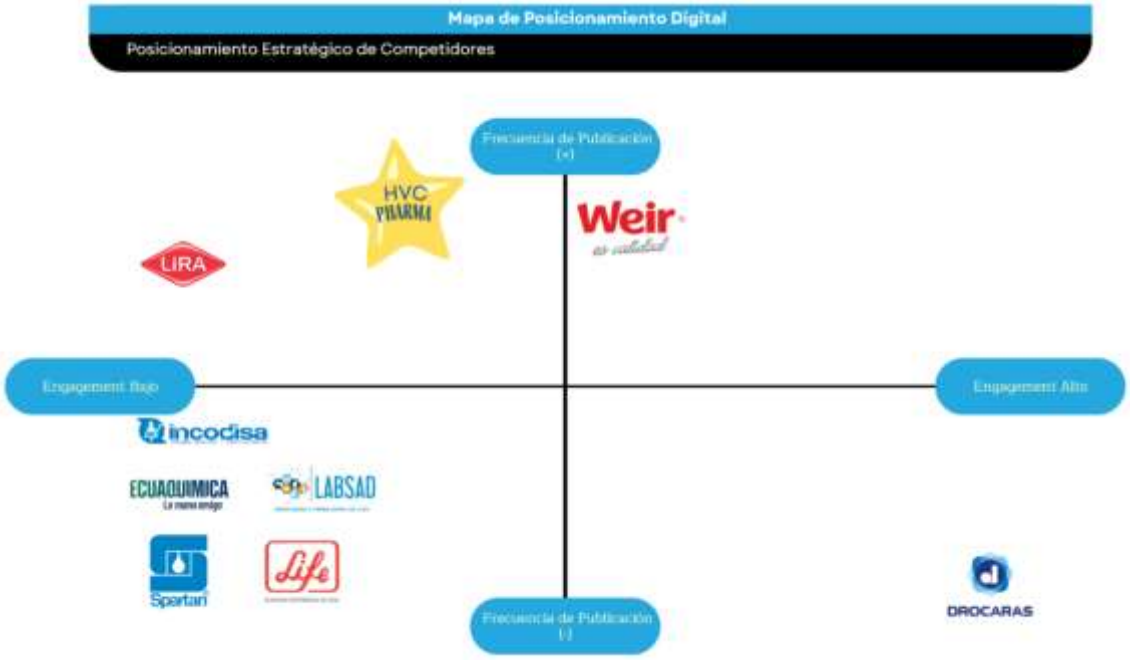
Perfiles de Instagram. Elaboración propia

El análisis revela un dato altamente significativo: HVC-Pharma Cía. Ltda. lidera el engagement en Instagram con un 46.65%, superando ampliamente a sus competidores. Si bien el alto engagement de HVC-Pharma Cía. Ltda. es positivo, no significa que todo esté óptimo, ya que está influenciado por la alta frecuencia de publicaciones. Otras marcas, con menos contenido, logran buenos resultados al generar mayor valor por publicación. Esto indica que hay oportunidad de mejorar la eficiencia del contenido.

Mapa de Posicionamiento Estratégico

El presente mapa permite visualizar el posicionamiento estratégico de HVC-Pharma Cía. Ltda. en comparación con sus principales competidores en redes sociales, tomando como referencia dos variables fundamentales: la frecuencia de publicación (eje vertical) y el nivel de engagement por publicación (eje horizontal).

Figura 24. *Mapa de posicionamiento digital*



Elaboración propia

Se puede observar que en la parte superior izquierda se ubican HVC-Pharma Cía. Ltda. y Laboratorios Lira. Son marcas que se caracterizan por publicar contenido de manera frecuente, indicando una presencia activa en redes sociales; sin embargo, el nivel de engagement que obtienen es bajo, es decir, sus publicaciones reciben pocas interacciones como “me gusta”, comentarios o compartidos en comparación con su actividad.

Diseño de estrategias

Las estrategias de comunicación digital desarrolladas para HVC-Pharma no surgen de forma aislada. Se construyen a partir de una base sólida definida en el diagnóstico estratégico de la marca, que permite asegurar coherencia entre lo que la empresa es, lo que comunica y cómo desea ser percibida.

A continuación, se presentan los elementos que dan soporte a dichas estrategias y que permiten su correcta implementación.

1. Brand Core de HVC-Pharma

Para Llopis (2015) el núcleo de la marca es el denominado Brand Core, el cual se articula en torno a tres conceptos fundamentales: la identidad, la propuesta de valor o promesa de marca y el posicionamiento.

1.1 Identidad de marca

La identidad de marca de HVC-Pharma se estructura como una extensión natural de su Brand Core. El modelo del prisma de identidad de marca propuesto por Kapferer (2008) es una herramienta que permite analizar cómo una marca construye su identidad y cómo esta es percibida por los consumidores. El prisma de identidad de HVC-Pharma Cía. Ltda. refleja una marca cercana, responsable y práctica, enfocada en brindar soluciones funcionales y accesibles para el bienestar diario. Su imagen física se basa en presentaciones simples y técnicas, pensadas para el uso cotidiano en hogares, clínicas y veterinarias.

Figura 25. *Prisma de identidad de marca*

Elaboración propia

1.1.1 Propósito de la marca

Compromiso con la salud y el bienestar de la colectividad mediante los diferentes productos que cuentan con certificaciones nacionales e internacionales, además de su amplia trayectoria en el mercado.

1.1.2 Atributos clave

Figura 26. *Atributos de la marca HVC-Pharma.*

Atributo	Descripción
Confiable	Sus productos están respaldados por estándares técnicos y una trayectoria en el mercado, lo que genera seguridad en su uso cotidiano, tanto en hogares como en entornos profesionales.
Versátil	Ofrece una línea amplia de soluciones prácticas que abarcan el cuidado personal, la higiene preventiva, el mantenimiento clínico y el bienestar animal.
Accesible	Productos funcionales y de calidad a precios competitivos, disponibles en presentaciones prácticas que facilitan su uso diario y distribución eficiente.

Elaboración propia

1.2 Propuesta de Valor

Empresa cuencana con más de 40 años de experiencia, especialista en crear productos de las líneas: hospitalaria, farmacéutica, cosmética, veterinaria. Los productos son realizados con materia prima certificada y formulaciones estrictamente probadas garantizando seguridad y eficacia las cuales son respaldadas por sus certificaciones nacionales como internacionales.

1.3 Posicionamiento

HVC-Pharma Cia.Ltda. se posiciona como un laboratorio cuencano con experiencia en la fabricación y comercialización de 4 líneas de negocio, respaldado por certificaciones nacionales e internacionales que avalan la seguridad, eficacia y confiabilidad de sus procesos y productos.

Mapping Semiótico

Todo lo que compone la esencia y expresión de HVC-Pharma Cia.Ltda., su propósito, atributos, tono y posicionamiento mencionado anteriormente, encuentra una validación discursiva en el mapping semiótico lo cual según Semprini (1995) permite ubicar el tipo de comunicación que debe asumir una marca.

Figura 28. *Mapping semiótico de la marca HVC-Pharma*

Elaboración propia

A través de este análisis, se determina que HVC-Pharma Cia. Ltda. se posiciona como una marca informativa, ubicada en el cuadrante crítico–práctico. Esto significa que su discurso no gira en torno a emociones o aspiraciones, sino que se construye desde la lógica, la utilidad y la información clara.

2. Concepto rector de la marca

"HVC-Pharma es un experto en la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos, hospitalarios, cosméticos, y veterinarios."

Planteamiento de Estrategias

Estrategia 1: Branded Content

Una de las estrategias clave es la aplicación del branded content, entendida como la generación de contenido que no busca vender directamente, sino construir una relación significativa con la audiencia.

En el caso de HVC-Pharma, este permite posicionar la marca como experta, confiable y cercana, alineándose con su esencia informativa y su perfil técnico.

Los pasos a seguir son:

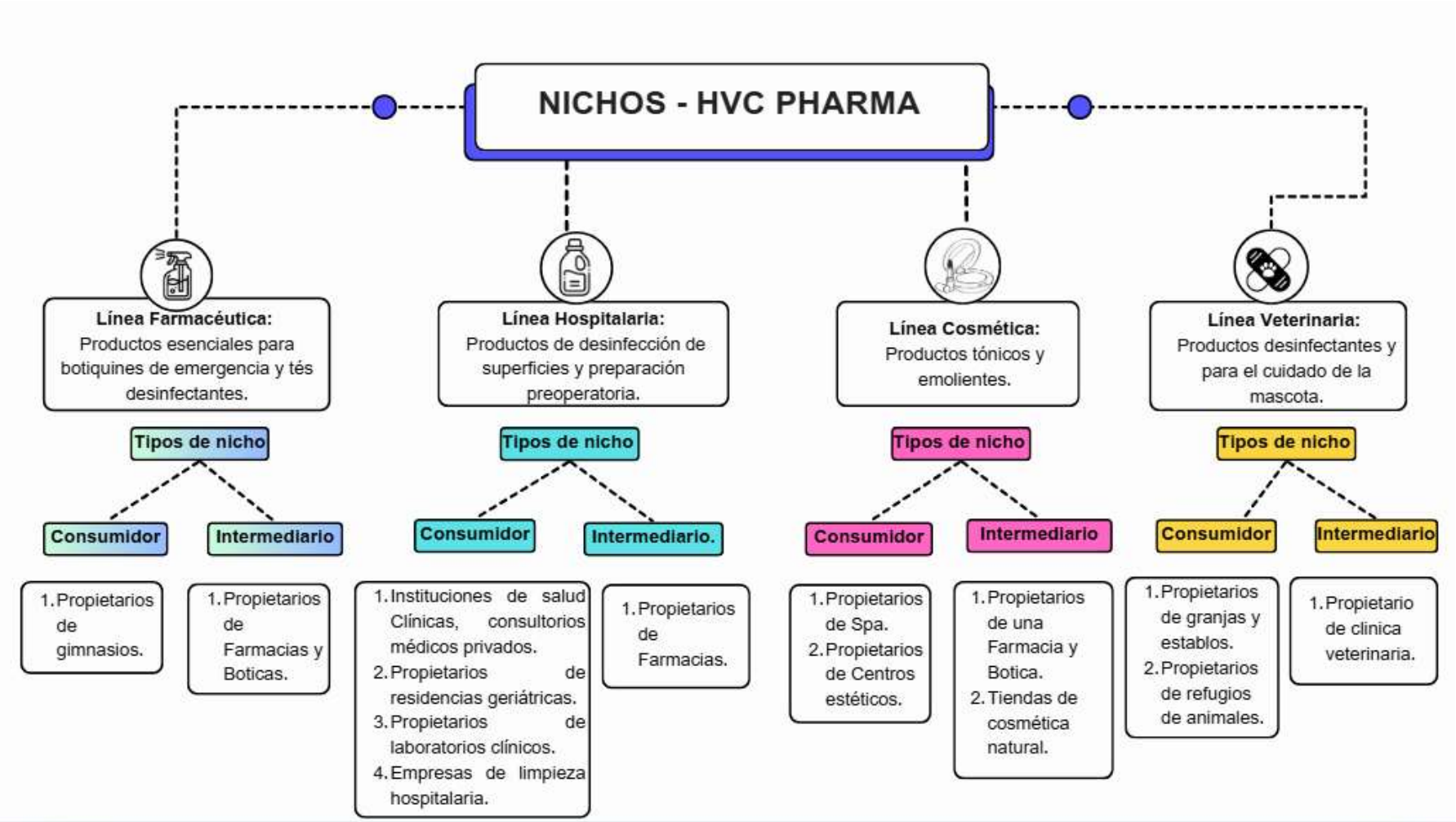
1. **Definir el objetivo**

Incrementar la notoriedad de la organización mediante la difusión clara y estratégica de sus ventajas y beneficios en sus redes sociales.

2. **Comprender a la audiencia**

La audiencia de HVC-Pharma no es homogénea. Cada línea de producto responde a distintos nichos de mercado, tanto a nivel de consumidor como de intermediarios. Por ello, la estrategia de contenido debe adaptarse al perfil, necesidades y hábitos digitales de cada grupo.

Figura 27. *Nichos de HVC-Pharma Cía. Ltda*



Elaboración propia

3. **Tipo de Contenido**

Cada publicación propuesta en la parrilla de contenidos ha sido creada del universo simbólico de HVC-Pharma.

- **Consumidor:** busca contenidos emocionales, informativos o cotidianos,
- **Intermediario:** requieren mensajes más técnicos, institucionales o comerciales (márgenes, capacitaciones, etc).

4. **Tipo de formatos y plataformas**

Estos han sido seleccionados según la segmentación por línea de producto y tipo de público, priorizando aquellos que mejor conectan con cada perfil. Por ejemplo, se aplican reels y carruseles para consumidores en líneas como cosmética y veterinaria, mientras que para intermediarios se utilizan fichas técnicas, catálogos y videos explicativos. Esta elección responde tanto a las necesidades de comunicación de cada audiencia como a su ubicación dentro del Customer Journey, facilitando una conexión más efectiva con la marca.

Figura 28. *Tipo de formatos y plataformas*

Línea	Público	Formatos de contenido aplicados
Cosmética	Consumidor	Reels, carruseles con consejos, testimonios visuales.
	Intermediario	Catálogos digitales, afiches promocionales, videos explicativos.
Farmacéutica	Consumidor	Infografías educativas, tips de prevención, videos breves informativos.
	Intermediario	Fichas técnicas resumidas, mensajes con argumentos de venta, contenido técnico simplificado.
Hospitalaria	Consumidor	Recomendaciones básicas, publicaciones informativas generales.
	Intermediario	Videos funcionales, catálogos por uso clínico, reels con aplicaciones prácticas.
Veterinaria	Consumidor	Carruseles, reels sobre cuidado animal, tips de higiene para mascotas.
	Intermediario	Videos cortos, materiales gráficos educativos, mensajes sobre beneficios para orientar al cliente final.

Elaboración propia

5. Distribuir de forma estratégica

Figura 29. *Horario de publicación*

Consumidor	Intermediario
Contenido Orgánico/Pautado	
La distribución será mayormente orgánica, centrada en el feed de la marca para construir una relación constante basada en valor, cercanía y confianza. Se prioriza el contenido útil y emocional, que genere interacción natural con el público sin necesidad de pauta.	El contenido será en su mayoría pautado y segmentado a medida que alcance a los intermediarios dentro de su navegación habitual. Se busca un feed coherente y atractivo, que facilite su disposición a comercializar, ofreciendo contenido directo y funcional.
Horario	
El contenido se publica en horarios donde el consumidor suele interactuar más activamente, como en la mañana (antes de iniciar sus actividades) y en la noche (horario de descanso), lo que permite lograr una mayor conexión emocional. Esto aplica especialmente en líneas como cosmética y veterinaria, donde el público tiene hábitos digitales más personales y busca contenido visual y útil.	Se priorizan horarios de media mañana y primera hora de la tarde, momentos clave en los que los intermediarios (como farmacias o puntos de venta) revisan catálogos, contenidos promocionales o buscan información técnica. Esto es clave en líneas como la farmacéutica y hospitalaria, donde el contenido debe ser útil, directo y funcional.

Elaboración propia

6. Medir con KPI relevantes

Los contenidos emocionales y relacionales, dirigidos al consumidor final, requieren indicadores centrados en la interacción y alcance, ya que su objetivo es generar conexión y recordación. En cambio, los contenidos institucionales y comerciales para intermediarios se enfocan en visibilidad, clics y acciones específicas, como visualizaciones completas o redirección a canales de contacto.

Figura 30. *KPIS vinculados a las Estrategias*

Tipo de contenido	Público objetivo	Objetivo de marca	KPI principal	KPI complementario
Emocional	Consumidor final	Conexión emocional con la marca	Tasa de interacción (engagement %)	Comentarios, compartidos
Educativo	Consumidor final	Informar y generar confianza	Tiempo de visualización	Clics en enlaces, reproducciones
Institucional	Intermediario	Reforzar valores y confianza en la marca	Alcance (reach)	Impresiones, frecuencia de visualización
Comercial / Producto	Intermediario	Generar interés de compra o contacto	Clics en botón/contacto	Visualizaciones completas, CTR
Relacional	Consumidor final	Fomentar comunidad y participación	Respuestas a encuestas, comentarios	Reacciones, guardados

Elaboración propia

Buyer Person

El buyer person es una representación semificticia del cliente ideal de una marca, construida para comprender mejor sus intereses, motivaciones y hábitos, y así diseñar estrategias de comunicación más personalizadas y efectivas (Reyes et al., 2021).

Figura 31. *Buyer person de HVC-Pharma*

Linea	Consumidor	Intermediario
Hospitalaria	**Nombre:** Mariana Vásquez **Edad:** 50 años **Ocupación:** Directora administrativa de residencia geriátrica **Motivaciones:** Requiere productos de desinfección y preparación preoperatoria que cumplan normas sanitarias. **Comportamiento:** Prefiere marcas con trayectoria y cumplimiento normativo. **Valoración de marca:** Busca confianza, respaldo técnico y seguridad. **Necesidades clave:** Productos certificados, fácil manipulación, disponibilidad continua.	**Nombre:** Andrea Narváez **Edad:** 37 años **Ocupación:** Representante de compras de cadena de farmacias **Motivaciones:** Necesita soluciones hospitalarias con excelente rotación y soporte logístico. **Preferencias:** Valora catálogos digitales, fichas técnicas, contacto postventa y entregas puntuales. **Decisión de compra:** Basada en volumen, respaldo técnico y cumplimiento normativo. **Necesidades clave:** Información clara, distribución eficiente, atención personalizada.
Farmacéutica	**Nombre:** Sebastián Castro **Edad:** 25 años **Ocupación:** Entrenador personal **Motivaciones:** Necesita productos desinfectantes y de primeros auxilios para su espacio de trabajo (gimnasio). **Comportamiento digital:** Busca en Google, compra en línea o en farmacias de confianza. **Valoración de marca:** Prefiere productos prácticos, seguros y con buen rendimiento por precio. **Necesidades clave:** Presentación económica, efectividad comprobada, disponibilidad constante.	**Nombre:** David Gómez **Edad:** 48 años **Ocupación:** Dueño de botica y farmacia **Motivaciones:** Ofrecer productos de alta rotación para emergencias y uso frecuente. **Expectativas:** Capacitaciones breves para personal, rapidez en distribución, márgenes sostenibles. **Relación con la marca:** Se interesa por promociones, abastecimiento continuo y facilidad de reposición. **Necesidades clave:** Rentabilidad, rotación rápida, confiabilidad del proveedor.
Cosmética	**Nombre:** Valeria Andrade **Edad:** 30 años **Ocupación:** Esteticista y microblading profesional **Motivaciones:** Busca productos emolientes y tónicos confiables, con presentación higiénica y fácil de aplicar. Prefiere marcas nacionales que transmitan confianza, bienestar y sean accesibles. **Comportamiento digital:** Activa en Instagram, consulta reseñas y tutoriales antes de comprar. **Valoración de marca:** Prefiere productos que respeten la piel sensible y ofrezcan beneficios visibles, sin necesidad de una gran inversión. **Necesidades clave:** Calidad cosmética, presentación funcional, precio justo.	**Nombre:** Diana Salinas **Edad:** 42 años **Ocupación:** Propietaria de tienda de cosmética natural **Motivaciones:** Busca productos con buena rotación, margen competitivo y apoyo visual para exhibición. **Interacción con la marca:** Valora capacitaciones, displays, muestras y reposición ágil. **Decisión de compra:** Influenciada por la presentación del producto, respaldo de marca y facilidad de venta. **Necesidades clave:** Rentabilidad, imagen profesional del producto, servicio postventa.
Veterinaria	**Nombre:** Paulina Romero **Edad:** 33 años **Ocupación:** Criadora y cuidadora de animales **Motivaciones:** Necesita productos que garanticen la salud e higiene de sus mascotas y animales de granja. **Comportamiento:** Consulta foros y recomendaciones veterinarias. **Valoración de marca:** Busca efectividad y compatibilidad con el bienestar animal. **Necesidades clave:** Seguridad del producto, presentación adecuada, buen rendimiento.	**Nombre:** Jorge Bermeo **Edad:** 45 años **Ocupación:** Propietario de clínica veterinaria **Motivaciones:** Ofrecer productos confiables y con respaldo técnico. **Expectativas:** Capacitación breve sobre aplicaciones, buena rentabilidad, logística puntual. **Relación con la marca:** Prioriza soporte técnico y cumplimiento de normativa veterinaria. **Necesidades clave:** Asistencia postventa, presentación profesional, disponibilidad inmediata.

Elaboración propia

Estrategia 2: Humanizar la marca

Objetivo: Conectar emocionalmente con los distintos públicos de HVC-Pharma, generando cercanía, confianza y diferenciación mediante una identidad de marca humanizada, profesional y coherente en redes sociales y canales digitales.

Para humanizar la marca es importante reconocer la antropomorfización de la marca es por esta razón que HVC-Pharma Cia. Ltda. fuera una persona sería: amigable, confiable, segura, con alto nivel académico, una persona experta en su área de trabajo.

Figura 32. Humanización de la marca HVC-Pharma

Elaboración propia

Esta estrategia es clave porque fortalece el vínculo emocional con el público y permite que tanto el consumidor final como el intermediario sientan que hay un equipo detrás que los entiende, los escucha y responde con calidez. Para lograrlo, se propone lo siguiente:

Figura 33. Acciones para humanizar la marca

Cuidar el tono comunicacional: se usará un lenguaje más cercano, claro y empático, evitando respuestas genéricas o distantes.
Incluir contenido que muestre al equipo humano detrás de la marca, sus procesos y el valor de su trabajo.
Responder con agilidad y personalización en WhatsApp, mejorando un punto débil identificado en HVC-Pharma, donde no existía un vínculo real en la atención al cliente.
Detrás de cámaras: Publica procesos breves: cómo se empaca un producto, cómo se preparan pedidos, cómo se capacita el equipo.

Elaboración propia

No se trata de una campaña puntual, sino de una forma de comunicar sostenida que refuerza la identidad de HVC-Pharma como una marca accesible, profesional y comprometida con las personas.

Estrategia 3: Costumer Journey

Según (Melero, 2025) el Customer Journey es el camino completo que recorre una persona desde que descubre una necesidad hasta después de realizar una compra, incluyendo su experiencia de uso, fidelización y recomendación.

Esta estrategia es clave porque le permite a HVC-Pharma definir con claridad el objetivo de comunicación de cada producto, según el momento en que se encuentre: ya sea para lanzarlo, posicionarlo o fidelizarlo. Así, como empresa, se puede tomar cualquier producto, identificar la etapa del Customer Journey en la que está y actuar en consecuencia. La parrilla de contenidos sirve como guía para saber qué mensaje, formato y canal utilizar según esa etapa, asegurando una comunicación enfocada y efectiva.

Figura 34. *Customer Journey para el Intermediario*

Customer Journey para el Intermediario					
	Reconocimiento	**Consideración**	**Decisión**	**Fidelización**	**Recomendación**
Puntos de contacto	Anuncios y publicaciones pagadas en redes sociales, Reviews de expertos con publicaciones de contenido frecuente.	Publicaciones pagadas en redes sociales, videos de creadores de contenido poniendo a prueba los productos según la línea.	Anuncios en redes sociales, anuncios en motores de búsqueda.	E-mail notificaciones Push.	Publicaciones pagadas en redes sociales de usuarios.
Plataformas/ Medios	**Propios:** Instagram, Facebook. **Pagadas:** Cuentas de expertos, Plataformas de pago de anuncios como Meta ADS, Google ADS, Plataforma de e-mail marketing.	**Propios:** Instagram, Facebook. **Pagadas:** Cuentas de expertos, plataformas de pago de anuncio: como Meta ADS, Google ADS, Plataforma de e-mail marketing	**Pagadas:** Plataformas de pago de anuncios como Meta ADS, Google ADS, Plataforma de e-mail marketing.	**Propias:** Notificación es Push de WhatsApp Business. **Pagadas:** Plataformas de E-marketing.	**Propias:** Facebook e Instagram
Mensajes clave a comunicar	Hablar sobre la Propuesta de valor de HVC Pharma, usar mensajes generales de la marca que comunique atributo-beneficio.	Mostrar la usabilidad y las ventajas de HVC Pharma, exponer su experiencia apelando a la racionalidad.	Contacto con WhatsApp Business.	Buzón de sugerencias para mejorar la experiencia comercial.	Los clientes que se convierten en promotores deben entender la propuesta única de venta para que transmitan a sus redes de contacto.

Elaboración propia

Figura 35. *Customer Journey para el Consumidor*

Customer Journey para el Consumidor					
	Reconocimiento	**Consideración**	**Decisión**	**Fidelización**	**Recomendación**
Puntos de contacto	Anuncios y publicaciones orgánicas en redes sociales, reviews de micro influencers o perfiles con publicación de contenido frecuente.	Publicaciones orgánicas en redes sociales, videos de creadores de contenido y líderes de opinión.	Anuncios en redes sociales, anuncios en motores de búsqueda, anuncios en APPS.	Mensajes directos con novedades, promociones y beneficios.	Publicaciones orgánicas en redes sociales de usuarios.
Plataformas/ Medios	**Propios:** Instagram, Facebook. **Pagados:** Cuentas de redes sociales y/o canales de YouTube de influencers, **Pagadas:** Plataformas de pago de anuncios como Meta ADS, Google ADS, Plataforma de e-mail marketing.	**Propios:** Instagram, Facebook. **Pagados:** Cuentas de redes sociales y/o canales de YouTube de influencers, **Plataformas de pago de anuncio:** como Meta ADS.	**Pagadas:** Plataformas de pago de anuncios como Meta ADS, Google AD.	**Propias:** Notificación es Pull.	**Propias:** Facebook e Instagram
Mensajes clave a comunicar	Hablar sobre la USP Propuesta de valor de HVC Pharma, usar mensajes generales de la marca que comunique atributo-beneficio.	Mostrar la usabilidad y las ventajas de HVC Pharma, exponer su experiencia. Racionalidad y emotividad.	Contacto con WhatsApp Business.	Notificaciones en redes, mensajes directos con agradecimiento y recordatorio de próximos beneficios.	Los clientes que se convierten en promotores deben entender la propuesta de valor para que transmitan a sus amigos, familiares, conocidos y redes de contacto.

Elaboración propia

Conclusiones

La evaluación de la presencia digital de HVC-Pharma Cía. Ltda. evidencia un mismo contenido dentro de las plataformas: Facebook e Instagram, sin embargo, varía las interacciones; Instagram destaca por su nivel de engagement, la disparidad refleja la necesidad de establecer objetivos comunicacionales diferenciados y optimizar el uso estratégico de cada canal, además, la ausencia de segmentación por líneas de negocio limita el alcance y la efectividad de la comunicación digital.

El benchmarking con empresas del sector permite identificar buenas prácticas, especialmente en la segmentación de contenidos, el uso de recursos visuales, campañas con microinfluencers, humanización de la marca y enfoque en el bienestar del consumidor; estas experiencias ofrecen referencias concretas para fortalecer la estrategia digital de HVC-Pharma.

El desarrollo de estrategias para HVC-Pharma demuestra que una marca no puede comunicar correctamente si no comprende su identidad, su público y su contexto. La construcción del brand core, el mapeo semiótico y la definición del buyer persona permiten que las acciones no sean genéricas, sino enfocadas a los distintos públicos que tiene la marca.

Cada contenido diseñado parte de decisiones estratégicas; desde el tipo de formato y canal, hasta el momento adecuado para su publicación. La aplicación del Customer Journey como guía operativa, le da a la empresa una herramienta para planificar su comunicación en función al objetivo de cada producto o línea, evitando improvisaciones y optimizando recursos.

La planificación propuesta no es una solución puntual, sino una guía adaptable que permite a la empresa evolucionar sin perder su esencia. Comunicar no es solo informar, sino construir relaciones duraderas que fortalezcan la marca.

Es importante destacar las limitaciones del estudio, entre ellas se encuentra la superficialidad del análisis que se realiza con las empresas que compiten con HVC-Pharma Cía. Ltda, debido a que no se conoce a profundidad, la aportación de cada línea de producto en el nivel de ingresos de la competencia es complicado determinar con exactitud la verdadera posición en la que se encuentra HVC-Pharma Cía. Ltda. frente a estos.

Recomendaciones

Se establecen algunas consideraciones a tomar en cuenta para la aplicación de las estrategias en la empresa HVC-Pharma Cía. Ltda:

Realizar un análisis periódico de indicadores clave permitirá entender el rendimiento del contenido, identificar fluctuaciones y tomar decisiones oportunas para ajustar o potenciar la estrategia digital.

Mejorar la agilidad en la atención en WhatsApp y redes sociales, especialmente en la respuesta a comentarios e interacciones. Esto fortalecerá la estrategia de humanización de marca y mejorará la experiencia del usuario.

Continuar diferenciando el contenido según tipo de público (consumidor o intermediario) y línea de negocio, para asegurar mensajes específicos, útiles y relevantes.

Finalmente, toda la comunicación, sin importar el canal o el formato, debe reflejar la identidad construida por HVC-Pharma. La coherencia en los mensajes fortalece el posicionamiento.

Referencias

Cámara de la Pequeña Industria Del Azuay. (2025, mayo 9). *Cámara de la Pequeña Industria Del Azuay*. COMERCIAL E INDUSTRIAL DEL AUSTRO INCODISA CIA. LTDA. https://www.capia.com.ec/works/incodisa-cia-ltda/

IAB. (2014). *Branded Content Creation and Distribution Guide. Interactive Advertising Bureau.* . https://www.iab.com/insights/branded-content-guide/

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (4a ed.). Kogan Page. https://books.google.com/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?hl=es&id=8PoItiB7bicC

Llopis, Emilio. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.

Melero, V. (2025). *Customer Journey: Cómo Transformar la Experiencia del Cliente en una Ventaja Competitiva*. https://www.eude.es/wp-content/uploads/2025/05/Whitepaper-Customer-Journey_V03.pdf

Ministerio de Producción, C. E. I. y P. (2023). *Informe de gestión institucional 2023*. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/INFORME-DE-GESTION-MPCEIP-2023.pdf

Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Vista de Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(2). https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531/15492

MuchomejorEcuador. (2025, mayo 9). *TextiQuim*. MuchomejorEcuador. https://muchomejorecuador.org.ec/directorio/textiquim/

Needle, F. (2022, julio 13). *Cómo aumentar tu tasa de interacción en Instagram*. HubSpot. https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-engagement-rate

Reyes, A., Arboleda, C., & Jaramillo, M. (2021). El buyer person como factor clave entre las tendencias en gestión del marketing digital. *Anagramas*, *20*(2), 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.22395/angr.v20n2.7402

Semprini, Andrea. (1995). *El marketing de la marca : una aproximación semiótica*. Ediciones Paidós.

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2025). *www.supercias.gob.ec*. https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm

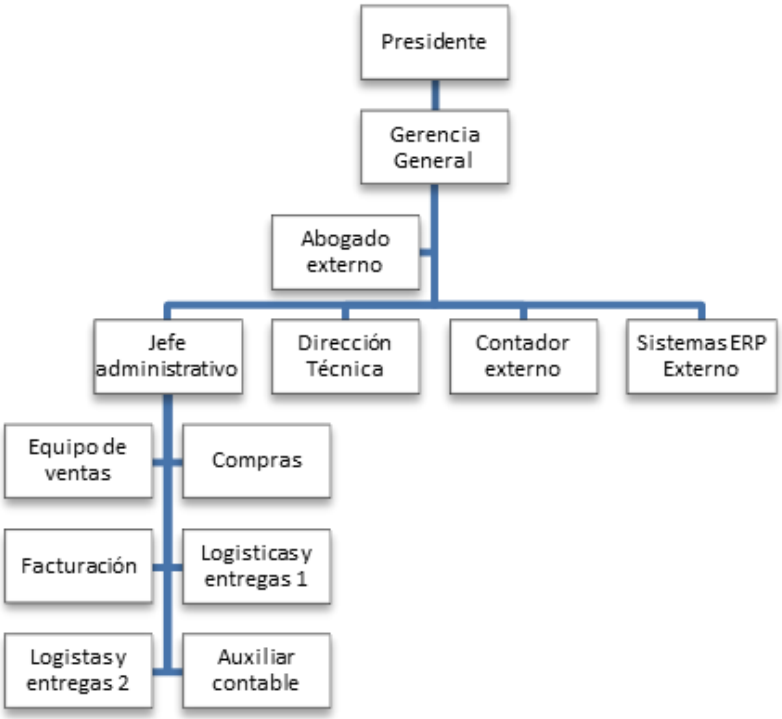
Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., & Lawley, M. (2025). Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. *Industrial Marketing Management*, *127*, 148–163. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, *25*(6), 13–16. https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151

Anexos

Anexo A**: Organigrama HVC-Pharma Cía. Ltda.**

Figura 36. *Organigrama HVC-Pharma Cía. Ltda.*



Fuente: *HVC-Pharma Cía. Ltda. Elaboración propia*

Anexo B: ***Redes sociales de las empresas analizadas***

Laboratorios Lira S.A:

Link de Facebook: https://www.facebook.com/share/1DJ4KNcfXS/

Link de Instagram: https://www.instagram.com/lablira?igsh=MTVxdmk5bXZhaHY5cg==

COVET Laboratorios:

Link de Facebook: https://www.facebook.com/share/1EBgrZAFvG/

Link de Instagram**:**
https://www.instagram.com/covet_ecuador?igsh=MThjdzJsNmkwN2Qydg==

Anexo C: **Ejemplos de contenido**

Figura 1. *Contenido educativo-informativo de Spartan del Ecuador*

Fuente: *https://www.instagram.com/p/DCzz_VMRaVW/*

Figura 37. *Contenido educativo-comercial de FARMASOL.*

Fuente: *https://www.instagram.com/p/DJaJuR-pVsd/?hl=es&img_index=1*

Figura 38. *Contenido de marca Laboratorios Lira.*

Fuente: *https://www.instagram.com/p/DJ4S_Ghhodc/?hl=es*

Figura 2. *Publicación de Weir invitando a participar en dinámicas de marca. (2025, marzo 31)*

Fuente: *https://www.instagram.com/p/DH4Dh_qzq1h/?hl=en*

Anexo D*:* ***Descripción y FODA para el entorno digital de empresas competidoras***

Línea farmacéutica y cosmética

Famalemana C.A.

Farmalemana C.A. se define como una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de productos farmacéuticos, cosméticos y naturales con el fin de lograr la salud y bienestar de sus clientes. Cuenta con nula presencia en redes sociales teniendo perfiles totalmente inactivos desde hace aproximadamente dos años.

Figura 39. *Análisis FODA digital. Famalemana C.A.*

Fortalezas	Debilidades
Identificación local y diverso portafolio.	Plataformas sociales inactivas durante más de dos años.
Posee seguidores anteriores en Facebook, lo que proporciona una base para su reaparición.	Ausencia de táctica de contenido y escasa interacción.
Oportunidades	**Amenazas**
Fomentar la presencia en línea con material de autocuidado.	Competidores con estrategias digitales más avanzadas.
Establecer productos naturales en plataformas digitalizadas.	Imagen digital obsoleta frente a su competencia.

Elaboración propia

Spartan del Ecuador S.A.

Spartan del Ecuador S.A está enfocada en la comercialización de productos de limpieza y equipos de dosificación tanto para clientes industriales como institucionales. Dedicada a destacar su identidad corporativa con contenido con profesionales que ilustran el uso de sus productos.

Figura 40. *Análisis FODA digital. Spartan del Ecuador S.A.*

Fortalezas	Debilidades
Gestión técnica sólida en redes sociales como LinkedIn.	Falta de conexión emocional con la audiencia.
Presencia en ferias y contenido profesional que refuerza credibilidad.	Ausencia de táctica en medios visuales como Instagram.
Oportunidades	**Amenazas**
Incorporar ejemplos de éxito y relatos de clientes para darle un toque humano a la marca.	Los competidores emplean métodos más emotivos, provocando un mayor engagement.
Elaborar material acerca de la sostenibilidad y el uso seguro en la limpieza.	Es posible que sea vista como fría ante marcas con una narrativa más emotiva.

Elaboración propia

Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos LIFE S.A.

Se define como una empresa farmacéutica orientada a la producción de sustancias medicinales activas y soluciones cosméticas con alrededor de 85 años de crecimiento y respaldo. Se centra en publicar contenido netamente corporativo mostrando su identidad de marca, carece de contenido comercial pues no muestra sus productos en ninguna de sus redes sociales.

Figura 41. *Análisis FODA digital. Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos LIFE S.A*

Fortalezas	Debilidades
Posee un blog activo en su página web y una sección de contacto con el medio ambiente, lo que indica una estructura digital.	Enfoque limitado a promociones sin profundidad narrativa.
Trayectoria de 85 años y sólida comunidad en LinkedIn.,	Poca comunicación dirigida al consumidor final, sin narración de historias ni comercio electrónico.
Oportunidades	**Amenazas**
Desarrollar narrativa emocional para conectar con consumidores.	Competidores con narrativas más profundas y conexión emocional más fuerte.
Crear contenido que resalte beneficios específicos de los productos.	Mantener una percepción fría y aislada ante nuevos públicos.

Elaboración propia

Laboratorios Lira S.A.

Según Mucho mejor Ecuador (2025), Laboratorios Lira es una empresa de productos antisépticos y cosméticos para el cuidado de la familia con calificación AA. Fuerte en campañas audiovisuales de alta calidad que conecta emocionalmente con los usuarios. Sin embargo, su enfoque es principalmente comercial, sin una narrativa de marca sólida, lo que podría ser una debilidad frente a un posicionamiento más emocional.

Figura 42. *Análisis FODA digital. Laboratorios Lira S.A*

Fortalezas	Debilidades
Enfoque emocional y audiovisual efectivo.	Falta de narrativa técnica para audiencias profesionales.
Identidad clara como empresa ecuatoriana.	Dependencia de contenido etnocéntrico sin profundidad técnica.
Oportunidades	**Amenazas**
Desarrollar contenido técnico para ampliar base de clientes.	Competidores con enfoque más técnico y profundo en contenido digital.
Integrar mensajes técnicos con narrativa emocional.	Su importancia disminuye si el mensaje emocional no progresa hacia una propuesta de valor más integral.

Elaboración propia

Industria y Representaciones Drocaras S.A.

Tiene más de 70 años de trayectoria se encarga de la creación y venta de implementos de la línea farmacéutica y cosmética, uno de los más famosos a nivel nacional. Conocida por sus campañas de responsabilidad social y énfasis en productos sostenibles, lo que le ha ganado una imagen positiva. Sin embargo, sus esfuerzos en redes sociales no siempre se traducen en altos niveles de interacción.

Figura 43. *Análisis FODA digital. Drocaras S.A*

Fortalezas	Debilidades
Enfocado en las tendencias digitales, con la presencia de influencers ecuatorianos conocidos.	Dependencia de un solo producto (Reprex) para contenido.
Uso de contenido humorístico, respalda su calidad con ser el laboratorio con mayor experiencia en Ecuador.	Baja conexión emocional con los usuarios.
Oportunidades	**Amenazas**
Extender las publicaciones a una mayor cobertura de productos.	Competidores con mayor enfoque en sostenibilidad
Potencialización de la identidad ecuatoriana.	Presencia de marcas internacionales en el mercado cosmético que controlan el ambiente digital.

Elaboración propia

Laboratorio Farmacéutico Weir S.A.

Elabora y vende productos farmacéuticos y cosméticos que son distribuidos también a través de cadenas de autoservicio. Tiene una estrategia digital enfocada en calidad técnica y confiabilidad, pero carece de interacción emocional y experiencias personales que los consumidores valoran en redes sociales.

Figura 44. *Análisis FODA digital. Laboratorios Weir S.A*

Fortalezas	Debilidades
Publicaciones enfocadas en el cuidado del hogar.	Bajas tasas de interacción, falta de contenido que estimule engagment.
Alta interacción con consumidores mediante dinámicas.	Falta de detalles técnicos en contenido digital.
Oportunidades	**Amenazas**
Enfoque de responsabilidad social para atraer visualizaciones.	Competidores con enfoques más técnicos y sólidos en contenido profesional
Abordaje activo para generar experiencias de marca.	Regulaciones sanitarias estrictas, que afectan la capacidad de promocionar ciertos productos online.

Elaboración propia

Línea Hospitalaria

Comercial e Industrial del Austro Incodisa Cía. Ltda.

Se especializa en el área farmacéutica y hospitalaria, la Cámara de la Pequeña Industria Del Azuay (2025) indica que se dedica a la elaboración de antisépticos de uso médico y a la comercialización de insumos hospitalarios. El compromiso establecido en su misión es cumplir con los requerimientos exigidos por la Organización Mundial De la Salud teniendo como prioridad el respeto tanto al medio ambiente y a la comunidad. En redes sociales, tiene una presencia limitada y es menos activa que otros competidores.

Figura 45. *Análisis FODA digital. Incodisa Cía. Ltda.*

Fortalezas	Debilidades
Alta percepción de calidad técnica y confiabilidad en sus productos.	Presencia digital limitada con bajas tasas de interacción.
Tiene presencia consolidada en instituciones públicas y privadas.	Enfoque poco emocional en comunicación, centrado solo en datos técnicos.
Oportunidades	**Amenazas**
Mejorar interacción digital para conectar con usuarios finales.	Competidores con estrategias digitales más dinámicas y humanas.
Potenciar contenido emocional y experiencias personales.	Críticas a nivel viral o comentarios negativos no administrados

Elaboración propia

Línea veterinaria

LABSAD importadora y formuladora Cía. Ltda.

Importadora y Formuladora LABSAD Cía. Ltda. se presenta como competidor en la línea veterinaria, se trata de una entidad que tiene establecida en su misión que se dedica a la venta de una amplia gama de productos de calidad y con precio accesible a sus clientes, nace en la ciudad de Cuenca en el año 2015. Sin embargo, cuenta con el respaldo de 50 años de experiencia de su holding empresarial Agrosad. Concentra sus esfuerzos en productos veterinarios, utilizando mensajes que resaltan calidad y accesibilidad. Aunque su enfoque es más cercano y aspiracional, su presencia digital es débil, con bajos niveles de interacción y pocas campañas emocionales.

Figura 46. *Análisis FODA digital. LABSAD Cía. Ltda.*

Fortalezas	Debilidades
Posicionamiento en segmentos cosmético y veterinario.	Baja interacción en redes sociales.
Mensajes enfocados en calidad y accesibilidad.	Falta de campañas emocionales para conectar con consumidores.
Oportunidades	**Amenazas**
Aprovechar contenido emocional para diferenciarse en redes.	Competencia con mejor narrativa digital y conexión emocional.
Expandir alcance digital con campañas más creativas.	Es posible que no sea notado en un mercado con gran actividad de influencers veterinarios y marcas más reconocidas.

Elaboración propia

Ecuaquimica

Empresa dedicada a importar, distribuir, desarrollar y comercializar productos para el cuidado de la salud humana y animal, tiene su sede en Guayaquil y opera a nivel nacional. Se compromete con el cuidado y protección del medio ambiente, la calidad, con una gestión ética y socialmente responsable. Tiene poca presencia en redes sociales ya que realiza publicaciones de forma muy esporádica y no genera interacciones comparables con su número de seguidores.

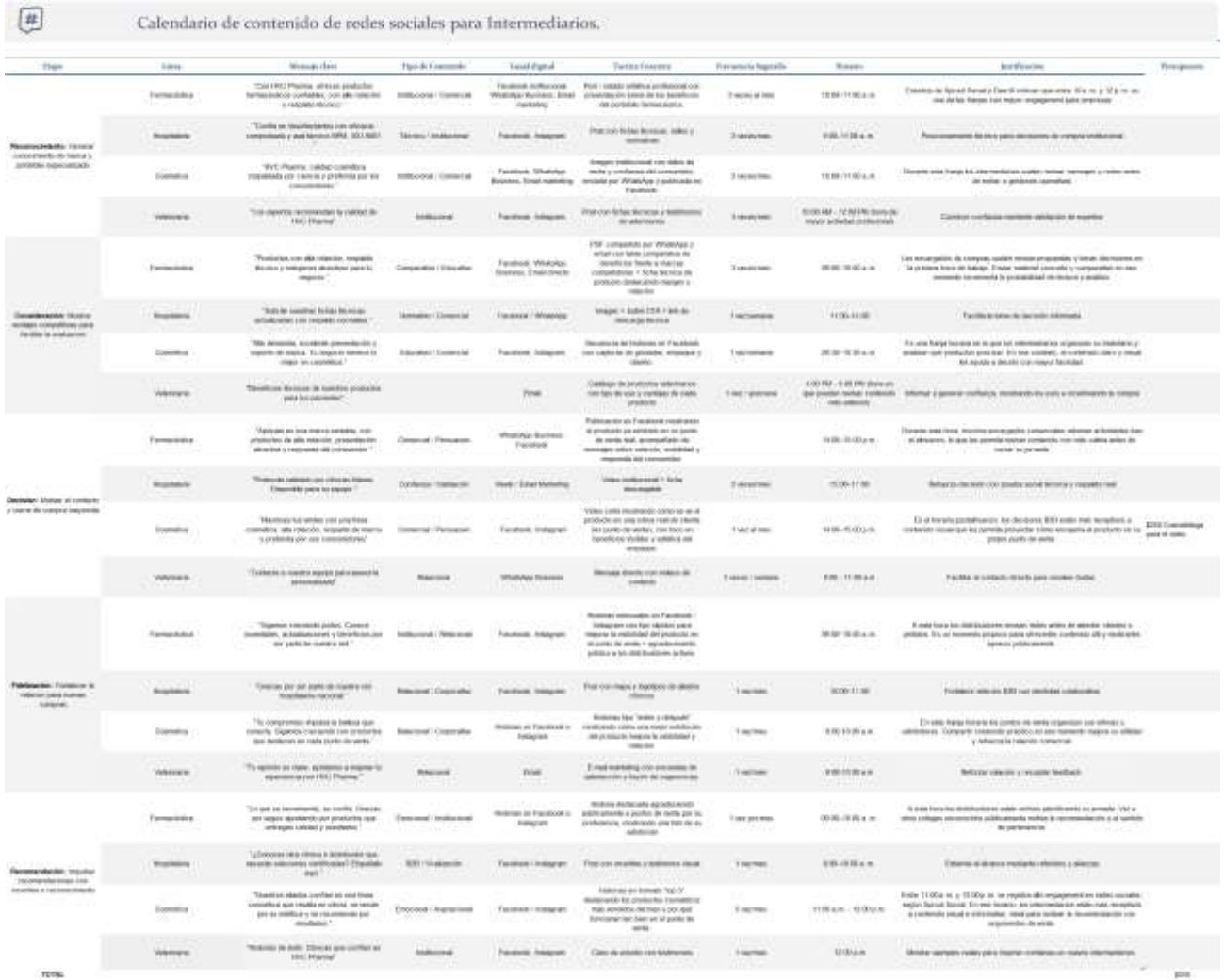
Figura 47. *Análisis FODA digital. Ecuaquímica*

Fortalezas	Debilidades
Enfoque en el cuidado de la salud humana y animal.	Identidad digital poco clara y narrativa débil.
Sus publicaciones incluyen auspicios en eventos masivos.	Falta de cohesión en mensajes para sus diferentes segmentos.
Oportunidades	**Amenazas**
Ampliar sus alianzas estratégicas y contenido técnico.	Potenciales nuevos actores digitales en distribución agro y salud animal con mayor experiencia digital.
Podría potencializar su contenido en cuanto se refiere a que es la mejor marca empleadora	Mayor exposición digital implica riesgos ante fallos logísticos.

Elaboración propia

Anexo E: **Parrilla de contenidos**

Figura 48. *Parilla de contenidos para intermediarios*



Calendario de contenido de redes sociales para Intermediarios.

Etapa	Línea	Mensaje clave	Tipo de Contenido	Canal digital	Tactica Creativa	Herramienta Sugerida	Horario	Justificación	Presupuesto
Reconocimiento: Generar conocimiento de marca y contenido especializado	Farmacéutica	"Con HIU Pharma, ofrecemos productos farmacéuticos confiables, con alta calidad en cumplimiento técnico"	Institucional / Comercial	Facebook Institucional, WhatsApp Business, Email marketing	Post / catálogo editable profesional con presentación breve de los beneficios del portafolio farmacéutico.	2 veces al mes	12:00 / 11:00 a. m.	Martes de Spread Social y Dash8 indican que entre 10 a. m. y 12 p. m. es uno de los horarios con mayor engagement para empresas	
	Hospitalaria	"Confía en desinfectantes con eficacia comprobada y ficha técnica HIU. ¡EO.IMS!"	Técnico / Institucional	Facebook, Instagram	Post con fichas técnicas, dosis y normativas	2 veces mes	9:00, 11:30 a. m.	Posicionamiento técnico para decisiones de compra institucional	
	Cosmética	"NVC Pharma: calidad cosmética respaldada por clínicas y preferida por los consumidores"	Institucional / Comercial	Facebook, WhatsApp Business, Email marketing	Imagen institucional con datos de venta y confianza del consumidor, enviada por WhatsApp y publicada en Facebook	2 veces mes	12:00 / 11:00 a. m.	Durante una franja los intermediarios suelen revisar mensajes y redes antes de tomar o gestionar operaciones	
	Veterinaria	"Los clínicos recomiendan la calidad de HIU Pharma"	Institucional	Facebook, Instagram	Post con fichas técnicas y testimonios de veterinarios	2 veces mes	10:00 AM – 12:00 PM (franja de mayor actividad profesional)	Construir confianza mediante validación de expertos	
Consideración: Mostrar ventajas competitivas para facilitar la evaluación	Farmacéutica	"Productos con alta rotación, respaldo técnico y indicadores clínicos para tu negocio."	Comparativo / Educativo	Facebook, WhatsApp Business, Email directo	PDF comparativo por WhatsApp y enlace con fichas. Comparativo de beneficios frente a marcas competidoras + ficha técnica de producto (indicando margen y rotación)	3 veces mes	09:00 / 10:00 a. m.	Los encargados de compras suelen revisar propuestas y tomar decisiones en la primera hora de trabajo. Enviar material concreto y comparativo en esa momento incrementa la probabilidad de revisión y análisis	
	Hospitalaria	"Solicita catálogo fichas técnicas actualizadas con respaldo científico."	Normativo / Comercial	Facebook / WhatsApp	Imagen + Indice CDR / ficha descarga técnica	1 vez semanal	11:00 / 11:00	Facilita la toma de decisión informada	
	Cosmética	"Alta demanda, excelente presentación y soporte de marca. Es lo que el mercado busca hoy en cosmética."	Educativo / Comercial	Facebook, Instagram	Secuencia de historias en Facebook con capturas de pantalla, empaque y diseño.	1 vez semanal	09:30 / 10:30 a. m.	En una franja la cual en la que los intermediarios organizan su inventario y analizan qué productos priorizar. En esa contexto, el contenido claro y visual les ayuda a decidir con mayor facilidad.	
	Veterinaria	"Beneficios técnicos de nuestros productos para los clínicos"		Email	Catálogo de productos veterinarios con tips de uso y contrapeso de cada producto	1 vez / quincenal	4:00 PM – 6:00 PM (franja en que pueden revisar contenido más extenso)	Informar y generar confianza, mostrando los usos e incentivando la compra	
Decisión: Motivar el contacto y cierre de compra inmediata	Farmacéutica	"Apoyate en una marca confiable, con productos de alta rotación, presentación atractiva y respaldo del consumidor."	Comercial / Persuasivo	WhatsApp Business, Facebook	Publicación en Facebook mostrando el producto en contexto en un punto de venta real, acompañado de mensajes sobre rotación, rentabilidad y respaldo del consumidor		14:00 – 15:00 p. m.	Durante esta hora, muchos encargados comerciales retoman actividades tras el almuerzo. En que los permite revisar contenido con más calma antes de cerrar su jornada	
	Hospitalaria	"Productos validados por clínicas líderes. Disponible para tu equipo."	Confianza / Validación	Web / Email Marketing	Video institucional + ficha descargable	2 veces mes	15:00 / 17:30	Refuerza decisión con prueba social técnica y respaldo real	
	Cosmética	"Maximiza tus ventas con una línea cosmética alta rotación, respaldo de marca y preferida por los consumidores"	Comercial / Persuasivo	Facebook, Instagram	Video corto mostrando cómo se ve el producto en una línea real de clientes en punto de venta, con foco en beneficios visibles y estética del envases	1 vez al mes	14:00 – 15:00 p. m.	En el horario postalmuerzo, los decisores B2B están más receptivos a contenido visual que les permita proyectar cómo encajaría el producto en su propio punto de venta	$250 Concentrados para el video
	Veterinaria	"Contacta a nuestro equipo para asesoría personalizada"	Relacional	WhatsApp Business	Mensaje directo con enlace de contacto	3 veces / semana	8:00 – 11:00 a. m	Facilita el contacto directo para clínicas Gulbe	
Fidelización: Fortalecer la relación para mantener compras	Farmacéutica	"Seguimos mantenido pedidos, Control inventarios, actualizaciones y beneficios por ser parte de nuestra red."	Institucional / Relacional	Facebook, Instagram	Historias mencionadas en Facebook / Instagram con tips rápidos para mejorar la rotación del producto en el punto de venta + agradecimiento público a los distribuidores activos		09:30 / 10:30 a. m.	A esta hora los distribuidores revisan redes antes de atender clientes o pedidos. Es un momento propicio para reforzar confianza alli y mostrarles apoyo públicamente	
	Hospitalaria	"Gracias por ser parte de nuestra red hospitalaria nacional"	Relacional / Corporativo	Facebook, Instagram	Post con mapa y logotipos de alianzas clínicas	1 vez mes	10:00 / 11:00	Fortalece vínculos B2B con identidad colaborativa	
	Cosmética	"Tu compromiso elevaría la belleza que conocemos. Gracias por ser parte con productos que destacan en cada punto de venta."	Relacional / Corporativo	Historias en Facebook e Instagram	Historias tipo "antes y después" mostrando cómo una mejor exhibición de producto mejora la estabilidad y rotación	1 vez mes	8:00 / 9:00 a. m	En esta franja horaria los centros de venta organizan sus efectivos y calendarios. Compartir contenido práctico en ese momento mejora su utilidad y refuerza la relación comercial	
	Veterinaria	"Tu opinión es clave: ayúdanos a mejorar la experiencia con HIU Pharma."	Relacional	Email	E-mail marketing con encuestas de satisfacción y tracks de seguimiento	1 vez mes	9:00 / 11:00 a. m	Refuerza relación y recopila feedback	
Recomendación: Impulsar recomendaciones con incentivos e reconocimiento	Farmacéutica	"Lo que se recomienda, se confía. Gracias por seguir apostando por productos que entregan calidad y resultados."	Emocional / Institucional	Historias en Facebook e Instagram	Historias destacadas agradecendo publicamente a puntos de venta por su preferencia, mostrando una foto de su exhibición	1 vez por mes	09:00 / 10:00 a. m	A esta hora los distribuidores están activos planificando su jornada. Ver a otros colegas reconocidos públicamente motiva la recomendación y el sentido de pertenencia	
	Hospitalaria	"¿Conoces otra clínica o distribuidor que merezca reconocimiento certificado? Dinos aquí"	B2B / Colaboración	Facebook / Instagram	Post con encuesta y testimonio visual	1 vez mes	9:00 – 10:00 a. m	Obtiene referencias mediante reflexión y alianza	
	Cosmética	"Guardas alguna confiar en una línea cosmética que resulta en clínica, se recomienda por su eficiencia y se recomienda por resultados."	Emocional / Inspiracional	Facebook / Instagram	Historias en formato "top 3" destacando los productos cosméticos más amados del mes y por qué funcionan tan bien en el punto de venta	3 veces mes	11:00 a. m. – 12:00 p. m	Entre 11:00 a. m. y 13:00p. m. se registra alto engagement en redes sociales según Sprout Social. En esa franja, los intermediarios están más receptivos a contenido visual e inspiracional, ideal para motivar la recomendación con seguimiento de venta	
	Veterinaria	"Historias de éxito: Clínicas que confían en HIU Pharma"	Institucional	Facebook, Instagram	Caso de estudio con testimonio	1 vez mes	12:00 p.m	Motivar ejemplos reales para inspirar confianza en nuevos intermediarios	
TOTAL									$250

Elaboración propia

Figura 49. *Parilla de contenidos para consumidores*

Calendario de contenido de redes sociales para Consumidores

Elaboración propia