

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCAS DE ANALGÉSICOS
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: CASO DOMINAL
(Paracetamol+Cafeína)**

AUTOR:

MIRANDA JIMÉNEZ, FRANCIS STEVEN

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniero en Marketing.**

REVISORA

Ing. Rojas Dávila Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

22 de Agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Miranda Jiménez, Francis Steven**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

REVISORA

f. _____

Ing. Rojas Dávila Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 22 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Miranda Jiménez, Francis Steven**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCAS DE ANALGÉSICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: CASO DOMINAL (Paracetamol+Cafeína)**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 22 de agosto del 2018

EL AUTOR

f. _____

Miranda Jiménez, Francis Steven



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Miranda Jiménez, Francis Steven**

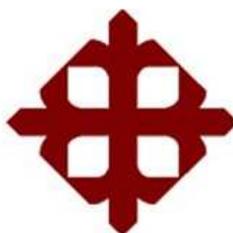
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCAS DE ANALGÉSICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: CASO DOMINAL (Paracetamol+Cafeína)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 22 de agosto del 2018

EL AUTOR:

f. _____

Miranda Jiménez, Francis Steven



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Sabrina Rojas Dávila Mgs.

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Documento [ENSAYO DOMINAL.docx](#) (D40848413)
Presentado 2018-08-16 19:56 (-05:00)
Presentado por sabri_rojas78@hotmail.com
Recibido sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
0% de estas 16 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ANTONIO BELLOLIO.doc
	Trabajo Marcela Carvaca - Revisado URKUND.docx
Fuentes alternativas	
	BORRADOR FINAL DE TESIS - ANTONIO BELLOLIO.doc
	Trabajo Marcela Carvaca - Terminado.docx
Fuentes no usadas	

100% #1 Activo Archivo de registro Urkund: / ANTONIO BELLOLIO.doc 100%

medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos,
de venta libre (

Ministerio de Salud Pública, 2011). Comment? La publicidad puede ser solo utilizada para los productos OTC o de venta libre, mas no para los medicamentos bajo prescripción médica, por lo tanto, estos deben llevar en su envase de manera visible el uso adecuado de la medicación y pueden ser ubicados en repisas, dispensadores o gondolas, es importante que se encuentre al alcance del consumidor manteniendo el mayor cuidado posible. Art.9 La publicidad de los siguientes productos clasificados como de venta libre:

medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos,

podrá realizarse a través de la prensa, radiodifusión, televisión y en general en cualquier otro medio de comunicación masiva, previa autorización de la Autoridad Sanitaria Nacional Se debe considerar también mantener información de los productos de venta libre a la vista del consumidor, que permita tener conocimiento sobre el uso, recomendaciones y advertencias, en caso de ser posibles incluir números telefónicos en caso de intoxicación. Según el CAPITULO I Del registro sanitario Art. 143.-

La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.

ÍNDICE

INTRODUCCION	9
PROBLEMÁTICA	10
JUSTIFICACION.....	12
OBJETIVOS	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
ALCANCE DEL ESTUDIO.....	13
HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	13
Cap.1 Marco Teórico.....	14
Legal	14
Conceptual	22
Definición de marketing	22
Comportamiento del consumidor.....	23
Relevancia de la marca	23
Percepción	24
Construcción de marcas	25
Merchandising	25
Merchandising Visual.....	26
Investigación de mercados.....	26
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	27
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	27
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	28
Cap.2 Metodología de Investigación	29
Diseño investigativo	29
Cuantitativa.....	31
Cualitativa	31
Herramientas investigativas	31

Target de aplicación	32
Definición de la población	32
Resultados de la ENCUESTA	33
Resultados FOCUS GROUP	36
Conclusiones	37
Recomendaciones	39
Bibliografía	41
Anexos	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Edad de los consumidores	33
Gráfico 2 Principales factores de compra.....	33
Gráfico 3 Componente de mayor recomendación	34
Gráfico 4 Nivel de satisfacción frente a los atributos de la marca Dominal.....	34
Gráfico 5 Producto de mayor consumo	35
Gráfico 6 Aspectos para un plan de mejora	35

Índice de Figuras

Figura 1 Ventas de Finalín vs. Dominal.....	11
Figura 2 Resultados del focus group.....	36

RESUMEN (ABSTRACT)

En el presente ensayo investigativo se analiza la percepción tanto de los dependientes de farmacias como del consumidor final en cuanto a la recomendación y consumo de analgésicos de venta libre en la ciudad de Guayaquil, reconociendo los factores principales por los que una persona adquiere una marca de analgésico frente a otra. Se analiza factores de las marcas, atributos del producto y hábitos de consumo que influyen al momento de comprar o recomendar analgésicos que si bien es cierto son de gran utilidad para los malestares comunes que no causan gran afectación a la salud de las personas y pueden ser tratados con medicamentos preventivos. Los datos analizados reflejan que el consumo de medicamentos sin prescripción médica es un tema socio-cultural ya que al manifestarse dolores o malestares leves las personas acuden directamente a una farmacia o en otros casos a recomendaciones cercanas para aliviar ciertos síntomas.

Palabras Claves: Analgésicos de venta libre; paracetamol más cafeína; percepción de marcas; Dominal; industria farmacéutica; publicidad de medicamentos.

INTRODUCCION

La industria farmacéutica a lo largo de los años se ha convertido en un aporte económico representativo para el Ecuador, a pesar de que la mayoría de los mismos siguen siendo importados. El crecimiento se debe a los dos sectores atendidos, el mercado privado que representa a farmacias y clínicas privadas, mientras la salud pública representa el mayor ingreso por medio de las compras públicas de fármacos (Asociación de Laboratorios Farmaceuticos del Ecuador, 2017).

En Ecuador el 80% de medicamentos son importados mientras que 20% restante es de producción nacional, según información científica referente al mercado farmacéutico nacional y regional a través de los buscadores en PubMed y Ovid quienes detallan que los medicamentos de marca dispensados en el país corresponden a un 69,6% a marcas y el 30,4% restante a genéricos. En Ecuador, del total de medicamentos registrados 13,6% son considerados de venta libre y 86,4% son de venta bajo prescripción médica (Ortiz, Galarza, Cornejo, & Ponce, 2014).

Los medicamentos de venta libre que no necesitan una prescripción médica o también llamados OTC, les corresponde cubrir ciertos parámetros, los mismos que deben demostrar eficacia y seguridad a través del tiempo para ser consumidos de manera confiable, siendo usados para el alivio de síntomas o enfermedades leves. Estos medicamentos son formulados con un nivel de toxicidad bajo para prevenir o evitar un daño directo o indirecto en la salud del consumidor a largo plazo (Pomares & Gallaga, 2016).

En nuestra sociedad la automedicación está ligada a conocimiento empíricos o recomendaciones familiares, que en muchos casos se accede a medicamentos sin argumentación científica, resaltando de esto la falta de cultura, en cuanto a los efectos adversos que pueden provocar los fármacos

que consume sin prescripción de un galeno. Se debe de manera importante a las leyes vigentes, la publicidad impulsada básicamente desde casas farmacéuticas concluyendo que es una práctica psico-socio cultural no científica (Castro, 2012).

Al igual que en muchos países de la región, China e India son dos de los principales proveedores de farmoquímicos, por esta razón una de las estrategias que se está desarrollando son programas y proyectos de investigación con el objetivo de que el país no solo produzca medicina genérica, sino que pueda a su vez desarrollar moléculas nuevas con efectos terapéuticos. Como parte de este proceso se creó en el 2010 la Empresa Nacional de Fármacos (Enfarma EP), misma que lleva a cabo proyectos de investigación, producción y comercialización de fármacos de calidad para el consumidor final (Armijos, 2014).

PROBLEMÁTICA

Como punto de partida se tiene que Dominal es una marca nueva en el mercado, este producto entra en la sub categoría de medicamentos como un analgésico, mismo que sirve para diferentes dolores musculares y malestares. Dominal está compuesto de paracetamol + cafeína que según estudios clínicos han demostrado que la combinación de estos componentes alivia el dolor de cabeza de forma más efectiva que el paracetamol solo.

Laboratorios Rocharf dueño de la marca Dominal, desde hace ya un año viene trabajando la marca mediante publicidad OTL, BTL y ATL, obteniendo mejores resultados por los medios digitales. Se considera que la participación de mercado en medios ATL se la lleva Finalin como principal marca competidora, pero en los medios digitales por tener mayor apertura, Dominal le lleva ventaja debido a la interacción que tiene con el consumidor.

Se desconoce completamente cual es la percepción del consumidor en cuanto a la marca, Según Juan Francisco Guevara Gerente de Marketing de Laboratorios Rocnarf menciona que cuando se analizan las ventas, Dominal parece tener una baja participación en el mercado frente a la competencia. Esto da como resultado el reducir gastos en publicidad ya que no llega a la cuota prevista por el departamento comercial, considerándolo así un producto interrogante dentro de la matriz BCG.

Una marca que si bien es cierto es completamente nueva y como competencia directa tiene a Finalín quien el último año facturó más de 4.5 millones de dólares a nivel nacional, mientras que Dominal con las ventas del año anterior más lo que va del año 2018 no alcanza ni una cuarta parte del millón de dólares como se lo podrá observar en la siguiente figura.

USD MAT jun.-17 USD MAT jun.-18 [Sort]

				Values	Values	Market Share (ATC)	Ranking/ Competitors (ATC)	
	ATC IV (IMS Struct)	Laboratories	Moleculas	4.783.540	5.310.233	6,2%		
1.	Finalin Forte (2)	(1) N02B0	Prophar S.a	Caffeine + Paracetamol	3.896.734	3.992.787	7,8%	05 / 154
1.1.	Finalin Forte Tabl 500 Mg X 100 (fo	(1) N02B0	Prophar S.a	Caffeine + Paracetamol	3.635.215	3.678.098	7,2%	02 / 299
1.2.	Finalin Forte Tabl 500 Mg X 30	(1) N02B0	Prophar S.a	Caffeine + Paracetamol	261.519	314.689	0,6%	41 / 299
2.	Finalin Gripe (3)	(1) R05A0	Prophar S.a	Loratadine + Paracetamol + Phenyleph	484.861	533.971	3,1%	11 / 37
2.1.	Finalin Gripe Grag. X 48	(1) R05A0	Prophar S.a	Loratadine + Paracetamol + Pseudoephed	469.078	507.080	2,9%	13 / 75
2.2.	Finalin Gripe Grag. X 12	(1) R05A0	Prophar S.a	Loratadine + Paracetamol + Pseudoephed	15.783	21.859	0,1%	57 / 75
2.3.	Finalin Gripe Grag. X 50	(1) R05A0	Prophar S.a	Loratadine + Paracetamol + Phenylephrine	0	5.032	0,0%	66 / 75
3.	Finalin Muscular (2)	(2) M02A0 - N02B0	Prophar S.a	Diclofenac - Naproxen + Paracetamol	173.239	437.267	0,7%	30 / 223
3.1.	Finalin Muscular Tabl Recubie X 20	(1) N02B0	Prophar S.a	Naproxen + Paracetamol	173.239	418.590	0,8%	28 / 299
3.2.	Finalin Muscular Emulgel 1 % 30 G	(1) M02A0	Prophar S.a	Diclofenac	0	18.677	0,1%	59 / 100
4.	Dominal (2)	(1) N02B0	Rocnarf	Caffeine + Paracetamol	12.475	163.002	0,3%	44 / 154
4.1.	Dominal Tabl X 60	(1) N02B0	Rocnarf	Caffeine + Paracetamol	9.617	140.141	0,3%	69 / 299
4.2.	Dominal Tabl X 24	(1) N02B0	Rocnarf	Caffeine + Paracetamol	2.858	22.861	0,0%	130 / 299
5.	Finalin Fem (3)	(1) G02X1	Prophar S.a	Ibuprofen + Paracetamol	88.247	95.188	3,7%	04 / 05
5.1.	Finalin Fem Tabl Recub. 325 Mg X	(1) G02X1	Prophar S.a	Ibuprofen + Paracetamol	87.771	94.989	3,7%	06 / 13
5.2.	Finalin Fem Tabl Recub. 325 Mg X	(1) G02X1	Prophar S.a	Ibuprofen + Paracetamol	431	177	0,0%	11 / 13
5.3.	Finalin Fem Tabl Recub. 325 Mg X	(1) G02X1	Prophar S.a	Ibuprofen + Paracetamol	45	22	0,0%	13 / 13
6.	Finalin Ninos (1)	(1) N02B0	Prophar S.a	Paracetamol	97.208	87.839	0,2%	54 / 154
6.1.	Finalin Ninos Tabl Mast 160 Mg X 3	(1) N02B0	Prophar S.a	Paracetamol	97.208	87.839	0,2%	83 / 299
6.2.	Finalin Ninos Tabl Mast 160 Mg X 1	(1) N02B0	Prophar S.a	Paracetamol	0	0	0,0%	/ 299
7.	Finalin (1)	(1) N02B0	Prophar S.a	Paracetamol	30.776	180	0,0%	140 / 154
7.1.	Finalin Jbe Uva 160 Mg 120 MI X 1	(1) N02B0	Prophar S.a	Paracetamol	30.776	180	0,0%	256 / 299

Figura 1 Ventas de Finalín vs. Dominal

JUSTIFICACION

La presente investigación se basa en el estudio de la percepción de las marcas de analgésicos sin prescripción médica (OTC) en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto justificación académica, el presente ensayo involucrará los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de marketing como ha sido el análisis del mercado, el comportamiento del consumidor, construcción de marcas, el análisis de la percepción de la marca por parte del público objetivo, definición del target y categoría de productos, investigación de mercado con herramientas cualitativas y cuantitativas, merchandising, etc., que sirva como referencia para futuras estrategias en cuanto al sector Farmacéutico.

Como justificación social se tiene que, a partir de este estudio, las empresas farmacéuticas tendrán mayor conocimiento sobre la percepción del consumidor en cuanto a los medicamentos de venta libre (OTC), quienes podrán utilizar a su favor las conductas que se determinen y traducirlos en estrategias que podrán implementarse a su modelo de negocios, en la diversificación de mercados o en la captación de nuevos segmentos de consumidores que se encuentren desatendidos.

Con la implementación estratégica de mejoras en los factores detectados mediante la investigación, el sector podrá generar mayor impacto ante el cliente o consumidor mediante la comunicación de marcas OTC de acuerdo a las preferencias identificadas, sean por rangos de edades, por su frecuencia de consumo, presencia en medios ATL, BTL u OTL.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la percepción de marcas de analgésicos sin prescripción médica en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de recordación de marcas de analgésicos sin prescripción médica.
- Determinar el conjunto de asociación de marcas de analgésicos sin prescripción médica.
- Identificar los hábitos de compra, atributos de preferencia y factores influenciadores para la elección de una marca de analgésico.

ALCANCE DEL ESTUDIO

Este proyecto de investigación está dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, en edades comprendidas entre 24 a 35 años según datos analizados que se presentaran más adelante.

Se presume que las posibles limitaciones que se podrían presentar al realizar la investigación serían:

- Falta de colaboración del público a estudiar.
- Información poco relevante.

HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los perfiles de los consumidores de analgésicos?

¿Cuáles son las marcas de productos de venta libre más recordadas por los consumidores?

¿Cuáles son los factores y procesos que intervienen en la decisión de compra de analgésicos sin prescripción médica?

¿Cuál es el modelo de compra con respecto a marcas OTC?

Cap.1 Marco Teórico

Referencial

El sector farmacéutico ecuatoriano se ha sometido a varios cambios a lo largo del tiempo, el gobierno ha implementado diferentes estrategias para mejorar y aumentar la introducción de medicinas elaboradas en el país y convertirlas en marcas competitivas a nivel mundial. El ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), el Ministerio de Salud Pública, la Agencia de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entre otros organismos acordaron establecer un Acuerdo Productivo Nacional con la finalidad de fomentar la producción nacional de medicamentos de calidad, regidos por estrictas normas, metas, compromisos y obligaciones. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018)

Legal

A continuación, se detallarán las Leyes que influyen en la fabricación de medicinas de venta libre como leyes en cuanto a la comunicación y publicidad de los mismos.

Medicamento de venta libre.- Es el medicamento oral o tópico que por su composición y por la acción farmacológica de sus principios activos, es autorizado para ser expendido o dispensado sin prescripción facultativa (Congreso Nacional, 2012).

Los medicamentos de venta libre conocidos también como OTC por sus siglas en inglés, tienen funciones básicas desde aliviar un dolor o quitar una picazón, hasta curar enfermedades, existen también las de uso recurrente para aliviar migrañas. En muchos casos la FDA decide si este es o no un medicamento apto para ser vendido sin prescripción médica, ya que estos también tienen riesgos principalmente en caso de embarazos o al ser utilizadas en niños (MedlinePlus, 2017).

Según la sección III del uso y consumo de psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia

Art. 51.- Está prohibido la producción, comercialización, distribución y consumo de estupefacientes y psicotrópicos y otras sustancias adictivas, salvo el uso terapéutico y bajo prescripción médica, que serán controlados por la autoridad sanitaria nacional, de acuerdo con lo establecido en la legislación pertinente (Congreso Nacional, 2012).

Según el capítulo II De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades

Art. 5.- La autoridad sanitaria nacional creará los mecanismos regulatorios necesarios para que los recursos destinados a salud provenientes del sector público, organismos no gubernamentales y de organismos internacionales, cuyo beneficiario sea el Estado o las instituciones del sector público, se orienten a la implementación, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos, de conformidad con los requerimientos y las condiciones de salud de la población (Congreso Nacional, 2012).

Según capítulo IV De los productos naturales procesados de uso medicinal

Art. 164.- Los productos naturales procesados de uso medicinal, se producirán, almacenarán, comercializarán e importarán siempre que cuenten con registro sanitario nacional, de conformidad con la ley y el reglamento correspondiente y bajo las normas de calidad emitidas por la autoridad sanitaria nacional.

Se debe considerar que la siguiente ley aplica para todos los productos medicinales en general, bajo receta médica o de venta libre.

Art. 170.- Los medicamentos, para su venta deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas;
- b) Contener en sus etiquetas el número de registro sanitario nacional, el precio de venta al público y la fecha de expiración;
- c) No estar caducados;

- d) No provenir de instituciones de servicio social, de programas sociales estatales, de donaciones o ser muestras médicas;
- e) No haber sido introducidos clandestinamente al país;
- f) No ser falsificados o adulterados; y,
- g) No tener colocados elementos sobre las etiquetas que impidan la visibilidad de la información del producto, incluidas las que contienen los precios

Acerca de los medicamentos de venta libre

Estos medicamentos son fáciles de encontrar en farmacias, supermercados, tiendas e incluso gasolineras. Por tal motivo es importante el uso de las mismas y solo en caso de dolencias menores, se debe revisar también la etiqueta del producto y asegurarnos que cuenta con el debido registro sanitario, leer advertencias e indicaciones adicionales que pueda contener el producto.

Según el Capítulo V del control de calidad dispone:

Art. 23.- Se considera que un producto no reúne los requisitos de calidad, cantidad, eficacia terapéutica y principio activo, cuando los exámenes técnicos que se hagan del mismo, revelen que no corresponden a los declarados y aprobados en el respectivo registro sanitario.

Art. 24.- El Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección General de Salud, será el responsable de elaborar y ejecutar un programa de control de calidad, que constará de lo siguiente:

- a) Establecimiento de prioridades por enfermedad prevalente;
- b) Establecimiento de un sistema para muestreo de medicamentos;
- c) Los análisis de calidad post-registro, que realizará el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez, serán los mismos que se requieren para la obtención del registro sanitario.

Art. 25.- El Ministro de Salud Pública, mediante instructivo, establecerá los requisitos y el procedimiento que se debe cumplir para que

las universidades y escuelas politécnicas, públicas y privadas, sean acreditadas y autorizadas para la realización de los exámenes de control de calidad post-registro de medicamentos de uso humano e insumos (Noboa, 2014).

En nuestro país el Ministerio de salud es uno de los encargados de los medicamentos junto a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, quienes se encargan del registro sanitario de cada producto, sin este no pueden circular en el mercado. Existe también un formulario de medicamentos donde se indica la descripción de cada producto.

Publicidad en medicamentos

Publicidad

Se denomina publicidad a toda forma de oferta informática, escrita, visual y otros, dirigida al público en general, destinada a promover la prescripción, dispensación, venta, y uso o consumo de: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, de venta libre (Ministerio de Salud Publica, 2011).

La publicidad puede ser solo utilizada para los productos OTC o de venta libre, mas no para los medicamentos bajo prescripción médica, por lo tanto, estos deben llevar en su envase de manera visible el uso adecuado de la medicación y pueden ser ubicados en repisas, dispensadores o góndolas, es importante que se encuentre al alcance del consumidor manteniendo el mayor cuidado posible.

Art.9.La publicidad de los siguientes productos clasificados como de venta libre: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, podrá realizarse a través de la prensa, radiodifusión, televisión y en

general en cualquier otro medio de comunicación masiva, previa autorización de la Autoridad Sanitaria Nacional

Se debe considerar también mantener información de los productos de venta libre a la vista del consumidor, que permita tener conocimiento sobre el uso, recomendaciones y advertencias, en caso de ser posibles incluir números telefónicos en caso de intoxicación.

Según el CAPITULO I Del registro sanitario

Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción(Congreso Nacional, 2012).

Según CAPITULO III De los medicamentos

Art. 153.- Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados. Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo.

Según el Capítulo II de la solicitud y requisitos para la autorización de la publicidad.

Art.7.El contenido de la publicidad o promoción de: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, de venta libre deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) La publicidad debe promover el uso racional de los medicamentos;
- b) Debe señalar las indicaciones terapéuticas o usos del medicamento, los cuales deben estar escritos en idioma castellano utilizando un lenguaje claro que no genere confusión a los consumidores;

c) En el caso de la publicidad de dispositivos médicos debe constar las indicaciones de uso, en idioma castellano, utilizando un lenguaje claro que no genere confusión;

d) La información divulgada debe ser confiable, precisa, verdadera, actualizada y que esté acorde con las indicaciones terapéuticas;

e) Ajustarse al contenido de lo dispuesto en el certificado de registro sanitario, así como en el informe farmacológico emitido por el INH, durante la obtención de dicho registro sanitario;

f) La publicidad no debe inducir al uso indiscriminado, innecesario, incorrecto o inadecuado de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos;

g) El uso de frases e imágenes deberán estar acorde a la afección o uso del producto de conformidad con el informe farmacológico aprobado por el INH durante la obtención del registro sanitario, para favorecer la comprensión del público en general;

h) La información contenida en el material publicitario no puede inducir a interpretaciones equívocas capaces de causar una interpretación falsa, errónea y/o confusa en relación al medicamento, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos;

i) La publicidad no podrá utilizar expresiones que causen miedo o angustia, o sugerir que la salud puede ser afectada por no usar el medicamento;

j) No debe ser engañosa, subliminal o desleal con empresas de la competencia;

k) Cuando se trate de publicidad en medios audiovisuales e impresos como, folletos, volantes, dípticos, trípticos, el contenido de la publicidad deberá ser de fácil lectura y con color que contraste con el fondo del anuncio

l) Difundir los mensajes en forma clara y pausada cuando se trate de medios radiales;

m) La publicidad en los letreros ubicados en la vía pública, publicidad estática y otros medios similares, el tamaño de la letra utilizada en la información que corresponde a posología, precauciones de uso, contraindicaciones, ¡y advertencia deberá permitir su fácil lectura;

n) En los medios cinematográficos, televisión, audiovisuales y otros similares deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante el tiempo que permita la lectura completa de los requisitos señalados en el artículo 5 literal d) del presente reglamento. El contraste de la tipografía deberá ser de tal forma que permita su lectura, cualquiera sea el color de (Ministerio de Salud Publica, 2011).

Políticas de distribución y almacenamiento

Buenas prácticas de almacenamiento, transporte y distribución

Constituyen un conjunto de normas obligatorias que deben cumplir los establecimientos, cuya actividad sea el almacenamiento, distribución y transporte de productos; con respecto a sus instalaciones, equipamientos, procedimientos operativos, organización, personal y otros, destinados a garantizar el mantenimiento de las características y propiedades de los productos durante su almacenamiento, distribución y transporte (Agencia Nacional de Regulacion control y vigilancia sanitaria, 2017).

Según el LIBRO III Vigilancia y control sanitario Disposiciones comunes

Art. 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano. La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro,

autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.

Según el CAPITULO III De los medicamentos

Art. 158.- El desarrollo, la producción, manipulación, uso, almacenamiento, transporte, distribución, importación, comercialización y expendio de productos nutraceúticos, será permitido cuando se demuestre técnica y científicamente ante la autoridad sanitaria nacional, su seguridad para el consumidor y el ambiente. El registro y control sanitarios de estos productos se sujetará a las regulaciones vigentes para medicamentos (Congreso Nacional, 2012).

Es necesario, establecer las siguientes estrategias:

Vigilar que las etapas que constituyen el ciclo del medicamento (selección, programación, adquisición, almacenamiento, distribución y dispensación) se realicen de acuerdo a estándares de calidad. Impulsar en las farmacias públicas y privadas, el desarrollo de la atención farmacéutica, encaminada a identificar y evaluar los problemas de salud, derivados del uso de medicamentos (Ministerio de Salud Publica, 2006).

El precio es uno de los factores principales en toda industria, mismo que es regulado por entidades públicas para su correcta comercialización en el mercado local, para de esta manera hacer que el público en general tenga acceso a las medicinas por tema de salud y bienestar.

Art. 5.- El Ministerio de Salud Pública controlará a través del Director General de Salud y las direcciones provinciales de salud, que los precios de venta al público no excedan a los establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano.

Art. 160.- En ningún caso los gastos de promoción y publicidad se podrán considerar como parte de la estructura de costos para el análisis de fijación de precios (Congreso Nacional, 2012).

Art. 163.- Los laboratorios farmacéuticos, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación de medicamentos, dispositivos

médicos, productos dentales, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, en las ventas que realicen a las instituciones públicas descontarán un porcentaje no inferior al 15% del precio de venta a farmacia

Conceptual

A continuación, se determina los conceptos básicos y definiciones que permitirán fundamentar el ensayo de investigación a realizarse permitiendo a su vez medir la efectividad de lo aprendido durante el periodo académico.

Definición de marketing

Marketing consiste en el diseño, análisis, recopilación y estudio de la información y de datos relevantes del mercado para un caso específico. Sirve para investigar el comportamiento de los consumidores y lo que les rodea, muchas veces esto determina el éxito de las empresas.(Blanco, Prado, & Mercado, 2016)

Este concepto se encuentra generalizado, es el conjunto de estrategias y técnicas que buscan satisfacer a los clientes y su prioridad es alcanzar los objetivos de la empresa anticipándose a las necesidades y creando bienes o servicios (Hernández, 2017).

Según Ada Leyva (2016) Marketing es marketing, no es publicidad, no es comunicación, no es relaciones públicas, no es ventas, no es promoción, y el branding es solo una fracción del marketing. Cada disciplina posee un concepto propio con diferente alcance y marco de acción, el marketing es el eje integrador.

El marketing es la manera en que las empresas u organizaciones pretenden agregar valor o generan ventaja competitiva sobre los deseos y necesidades que se identifican en el mercado con el objetivo de lograr reconocimiento y posicionamiento de marca sobre en el mercado objetivo, proyectándose metas a mediano y largo plazo.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se basa en la interacción de las variables que influyen en el mismo, sus características y qué relación existe entre ellos. Para esto se debe identificar las variables externas, por ejemplo, cultura, clase social, etc. Se analiza la conducta del consumidor, personalidad, motivación, aprendizaje, etc. y finalmente el proceso de decisión en base al deseo de compra.(Del Pozo, 2015)

Según Quintanilla, Berenguer, & Gómez, (2014) El comportamiento del consumidor incluye numerosas actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra tal proceso se lo puede describir en tres etapas:

- a) La pre-compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, visita tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio.
- c) La post-compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos lo que lleva a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

Relevancia de la marca

La relevancia de la marca en la actualidad se basa en los nuevos medios, principalmente en la tecnología, las mismas consiguen notabilidad cotidiana ya no solo por el producto o servicio sino basándose en la comunicación. De esta manera crean significados que van más allá de la posición de la marca, por este motivo se debe descubrir el valor que aporta en la vida de las personas y debe ir conectado a las estrategias y objetivos de la marca. (Álvarez, 2017)

Según Federico Zia (2016) menciona que “la relevancia de la marca es la adaptabilidad de la marca a las exigencias del consumidor”. Por lo que las marcas son un elemento esencial en la sociedad de consumo, ya que

añaden valor a los productos a través de un conjunto de significados que son asociados por las personas mediante las características que refleje la marca, proporcionándole ventajas a nivel de marketing.

Percepción

La percepción es considerada como el mecanismo mental que permite al ser humano por medio de los sentidos recibir todo tipo de información ya sea visual, auditiva o escrita, procesarla, ordenarla y otorgarle significado. Los consumidores recomiendan la marca en base a la experiencia y en qué porcentaje esta ha logrado satisfacer sus necesidades. Por lo tanto podemos decir que, la percepción es un proceso donde primero, recibimos la información ya sea directa o indirectamente, luego organizamos y procesamos la misma y finalmente es interpretada para que de esta manera tenga un sentido personal (Martínez Navarro, 2017).

También se basa en el análisis de diferentes factores, destacando entre ellas la calidad del producto, el precio y como se considera en el mercado, no solo se debe hacer referencia a la experiencia que se obtiene con el producto. Los factores psicológicos juegan un aspecto importante e influyente, percibir que un producto cumplirá con las necesidades es uno de los puntos más importantes, además la calidad del servicio y atención al momento que se obtiene, por último, la presentación de producto (envase, color, logotipo) determina la percepción de la oferta (Prades, 2015).

El marketing se puede considerar como elemento fundamental para guiar la percepción de cada ser humano con el fin de adquirir ciertos productos, por tal motivo se usan diferentes estrategias. La imagen de la marca puede ser la base de la percepción, convirtiéndose en positiva o negativa para el consumidor cuando descubra cualidades como: calidad, garantía, reputación, etc. Una vez aprobado el producto se estudia la valoración comercial, es decir, el precio del mismo.

Construcción de marcas

El marketing tiene como objetivo fundamental la construcción de una marca sólida, ya que esta se considera como uno de los mayores activos de una empresa, es importante que el equipo de marketing utilice métricas que le permitan medir y monitorizar el valor de la misma a través del tiempo, basadas en el conocimiento o en la preferencia frente a sus competidores (Villaseca Morales, 2014).

Destacamos un concepto importante: La identidad o construcción de una marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Debido a esto es importante destacar que no podemos transmitir a los consumidores una idea errónea a lo que realmente es, no podemos destacar un atributo si no somos coherentes y no trabajamos en el cumplimiento del mismo (Llopis, 2015).

La personalidad de la marca es importante en este proceso, debido a que se le atribuye a un producto diferentes cualidades básicas del ser humano, permitiendo así la asociación indirecta del producto con el cliente. Este paso se convierte en el pilar fundamental de la marca, ya que destaca su esencia y su presencia en el mercado.

Merchandising

El Merchandising es un conjunto de técnicas y herramientas integrales que actúan en función al marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos. En términos técnicos, este espacio se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir es el sitio concreto (sobre todo en el régimen comercial de autoservicio) en el que los productos se ponen a disposición del comprador (Pérez, 2017).

Es conocido también como las licencias de propiedad intelectual en particular, signos distintivos, derechos de la imagen y reservas autorales, el licenciante otorga únicamente un derecho sobre dichas imágenes, con el fin de que el licenciatario las comercialice y como resultado exista una regalía (Rodríguez, 2015).

Merchandising Visual

Según Ares y Brenes (2014) comentan que; por medio de esta técnica se ofrece al consumidor diferentes productos de una manera atractiva visualmente con el fin de propiciar la compra.

Existen varias técnicas que se pueden emplear, por ejemplo:

- a) Diseño. - se debe considerar el envase del producto como uno de los puntos más importantes, ya que esto captará la atención del consumidor y el producto podrá tener buena rotación por sí solo.
- b) Presentación del producto. - es importante como vendemos el producto ante el consumidor de manera general, es decir la exposición en el punto de venta, la ubicación y aplicación de colores, esto motivará a la compra del mismo.
- c) Publicidad. - es importante dentro del punto de venta para intentar influir en las decisiones de compra del consumidor.

Podemos considerar al merchandising visual como una herramienta importante que nos permite asociar una imagen con el punto de venta como identificación haciendo que el consumidor se decida por una u otra marca según sus necesidades.

Investigación de mercados

Es un enfoque sistemático y objetivo utilizado para el desarrollo y provisión de información que se puede utilizar en la toma de decisiones.(Tamayo, 2017)

Existen varias técnicas de recopilación de información, por ejemplo: las encuestas, grupos focales, entrevistas a profundidad y otras alternativas que son seleccionadas por el investigador conforme a la naturaleza del problema, sus necesidades y credibilidad de información a obtener.

Entre los tipos de investigación tenemos: Exploratoria, descriptiva o casual, el o los mismos que se definen una vez establecida la problemática y

los objetivos de la investigación. Por lo que previo al desarrollo de los objetivos se crea una hipótesis misma que sirve como base para iniciar una investigación o argumentación.

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria puede ser recolectada de fuentes primarias o secundarias, y para esto se necesita tener conocimiento de los siguientes parámetros:

1. Identificación de problemas.
2. Búsqueda de una oportunidad dentro del problema.
3. Análisis de las variables con relación al problema.
4. Tener pleno conocimiento sobre la situación actual.
5. Priorizar alternativas de acción
6. Recopilar información según lineamientos de los objetivos establecidos previo a la investigación.

Investigación Descriptiva

Según el autor Fideas Arias (2012), refiere que: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria).

La investigación en mercadeo se considera parte fundamental desde que se inicia un negocio, ya que esta debe ser parte integral y permanecer en las actividades de toda empresa, debido a que el mercado está en constante cambio. Los componentes que influyen son: clientes, productos, competencia y precios (Pereira, 2010).

Información Primaria

La información primaria o también conocida como investigación de campo, consiste en formular un banco de preguntas sobre un tema en específico y plasmarlas en diferentes herramientas de recolección de información mismas que serán empleados a consideración del investigador.

Información Secundaria

Esta información se caracteriza por ser la recopilación de datos netamente de escritorio, ya que son antecedentes contundentes que se extraerán de fuentes confiables para el investigador. Estas fuentes de información pueden ser revistas, periódicos, páginas webs de instituciones públicas o privadas, libros, ensayos o tesis.

Se encuentran conformadas por material ya conocido, basado en un esquema estructurado y en información primaria. Son fuentes de costo bajo, aunque es necesario verificar dicha información (Dueñas, 2015).

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).

Datos Cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos):

Se basa en el uso de símbolos numéricos que ayudan a la exposición de datos que provienen de cálculos o medición haciendo posible analizar todo tipo de unidades.

Es decir, los datos cuantitativos nos permiten medir y obtener una información más exacta en cifras, es tangible y puede ser analizada estadísticamente resumiéndolo en informes de resultado.

Datos Cualitativos

Los datos cualitativos se utilizan para acercarnos a pistas, ideas o conceptos de un tema específico, permitiendo plantear una hipótesis capaz de ser verificada y puede ser analizada por el método cuantitativo.

Por tal motivo no es posible resumirlos de forma numérica, destacando su interpretación para comprender actitudes, aptitudes y comportamientos del público investigado.

Definición del target

Conocido también como público objetivo, es aquel conjunto de personas a quien va dirigido un producto o servicio y por ende tienen más posibilidad de adquirirlo, es un conjunto de posibles clientes a quienes se puede satisfacer en cuanto a sus necesidades (Somalo, 2017).

Cap.2 Metodología de Investigación

Diseño investigativo

Objetivo general	Objetivos específicos	Tipo de datos	Fuente de información	Herramienta
Analizar la percepción de marcas de analgésicos Sin prescripción médica en la ciudad de Guayaquil.	Evaluar el nivel de recordación de marcas de analgésicos sin prescripción médica.	Cuantitativo	Primaria	Encuesta Focus Group
	Determinar el conjunto de asociación de marcas de analgésicos sin prescripción médica.	Cualitativo	Primaria	Focus Group
	Identificar los hábitos de compra, atributos de preferencia y factores influenciadores para la elección de una marca de analgésico	Cualitativo	Primaria	Focus Group

Mediante el diseño investigativo se pretende especificar los diferentes tipos de investigación y procedimientos necesarios para recopilar información específica. Las investigaciones deben realizarse siguiendo ciertos parámetros los mismos que deberán ir acorde al tema a desarrollar.

Tipo de Investigación

La investigación de mercado será de tipo exploratoria y descriptiva por diferentes factores.

Exploratoria.

Es utilizable ya que el conocimiento del problema es insuficiente.

Se la utilizará para el siguiente propósito:

- Formular de una manera más precisa el problema de marca de “Dominal”.
- Recopilación de información que facilita la comprensión de la problemática.
- El objetivo es conocer datos que permita complementar a las fuentes descriptivas que se obtienen.

Descriptiva.

Se realiza una investigación descriptiva, ya que queremos conocer las relaciones que existen entre dos o más variables. Para las *entrevistas* y *focus group* tomaremos en cuenta las situaciones, costumbres y actitudes de las personas frente a esta categoría de productos.

3.2.2. Fuentes de información

Para esta investigación se recopilará diversa cantidad de información cuyas fuentes serán primarias.

Información primaria.

Se utiliza esta fuente para la obtención de nueva información que ayude en la investigación a determinar la competencia a nivel de marcas de

analgésicos, entre las variables que evaluaremos están el producto, precio, plaza y promoción.

3.2.3. Tipos de Datos

El tipo de datos que se recopilará para el desarrollo de la investigación será:

Cuantitativa.

La información, provendrá de las *encuestas* que se va a realizar con el objetivo de demostrar números u estadísticas para toma de decisiones futuras. Esta etapa implica diseñar e implementar una investigación que permita conocer las motivaciones y preferencias del grupo objetivo respecto a los analgésicos de venta libre. Además, se busca establecer cuál es el posicionamiento de “Dominal” comparado con sus principales competidores.

Cualitativa.

La información cualitativa reflejará resultados del *focus group*, debido a que ese método permite conocer las opiniones de las personas acerca del mercado de analgésicos en la ciudad.

El objetivo de la investigación cualitativa es conocer las percepciones de los clientes y no clientes acerca de “Dominal”, para comprender como está posicionada la marca. Al mismo tiempo es importante descubrir las fortalezas de los principales competidores para identificar oportunidades de mejora, además se busca conocer las necesidades de los consumidores en lo referente a analgésicos para aprovechar oportunidades en el mercado.

Herramientas investigativas.

En la investigación, es necesario que se utilicen distintos métodos de recolección de datos debido a que se necesita obtener mayor cantidad y calidad de información para un óptimo resultado.

Encuestas

Se realizará un cuestionario de preguntas a una muestra determinada que nos permita llegar a valorar de manera estadística sus respuestas y de esta forma levantar información respecto a los analgésicos de venta libre.

Focus Group

Se determinó realizar un Focus Group, cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, las actitudes, opiniones y reacciones que tiene un grupo de personas sobre las diferentes marcas de analgésicos en el mercado, así como experiencias o también deseos insatisfechos como las presentaciones de los productos, calidad, puntos de venta existentes, etc.

Target de aplicación

El target analizado para esta investigación de campo fueron personas que consumen analgésicos o conocen de los productos de venta libre. La encuesta que estuvo dirigida a dependientes o propietarios de farmacias se la realizó con el objetivo de conocer el por qué estas personas venden más un producto de cierta marca frente a otras marcas del mercado.

Definición de la población

La población a investigar es la urbe de la ciudad de Guayaquil.

Definición de la muestra (para inv. cuantitativa).

Se tomo como muestra para la investigación cualitativa a los clientes de Laboratorio Rocnarf que se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil con un aproximado de 290 clientes distribuidos en toda la urbe.

Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Hombres y mujeres de 24 años en adelante de la ciudad de Guayaquil que consuman medicina por tema preventivo o eventual sin especificación de nivel socioeconómico.

Resultados de la ENCUESTA

Perfil del Consumidor

Según la encuesta realizada los consumidores de analgésicos oscilan entre 24 a 35 años. El factor principal para los dependientes de farmacias por el que más recomiendan una marca en particular, es la calidad del analgésico seguido por el precio.

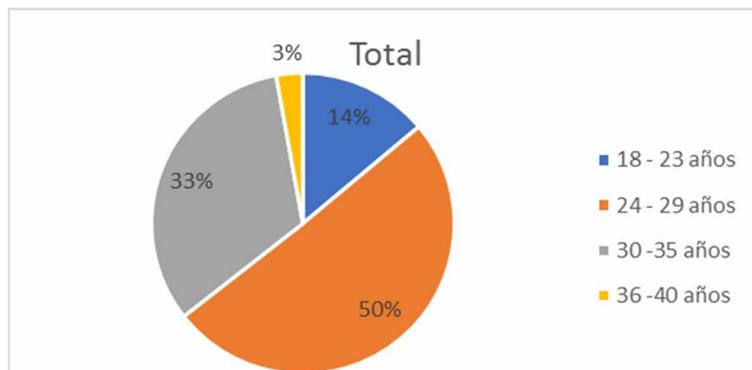


Gráfico 1 Edad de los consumidores

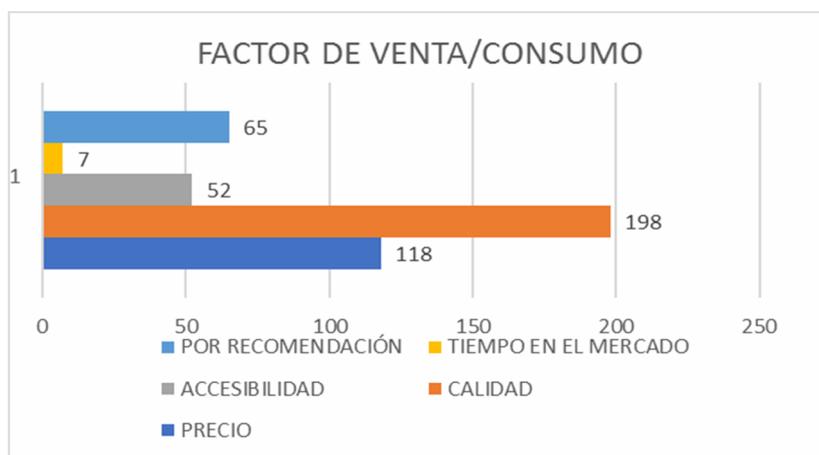


Gráfico 2 Principales factores de compra

Nivel de Recomendación

La mayor parte de los encuestados recomiendan paracetamol con un total de 208 dependientes de farmacia que eligieron esta molécula como el componente principal para los analgésicos de venta libre, seguido de Ibuprofeno.

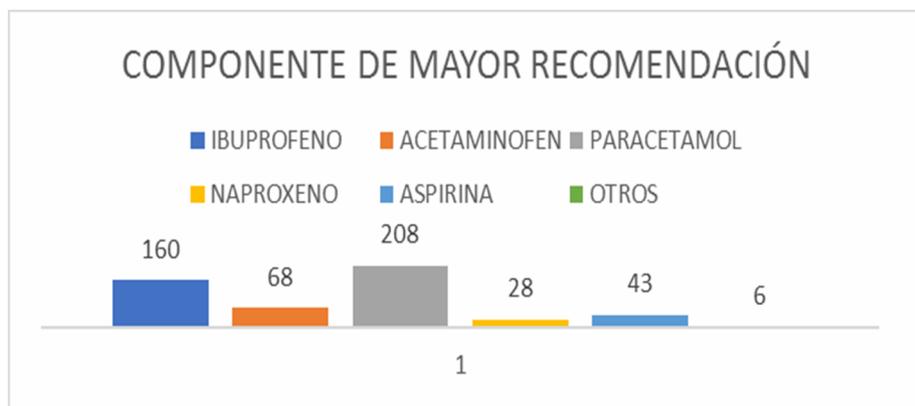


Gráfico 3 Componente de mayor recomendación

Impacto de marca

Dominal es recordado por su publicidad en los puntos de ventas, misma gestión que es realizada por los propios representantes de la marca obteniendo un nivel de satisfacción aceptable en cuanto a la publicidad.

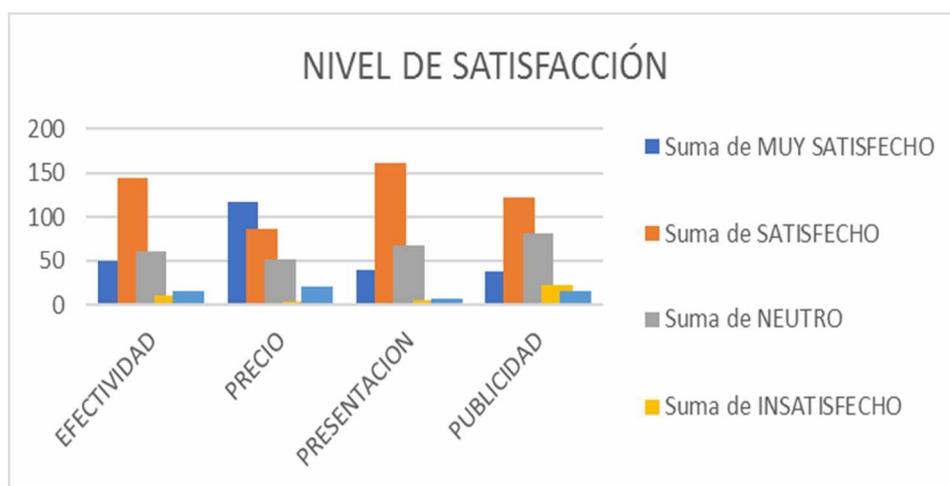


Gráfico 4 Nivel de satisfacción frente a los atributos de la marca Dominal

Competencia

El consumidor promedio de la ciudad de Guayaquil tiene como primera opción al momento de comprar un analgésico para el malestar o dolor de cabeza a "FINALIN", producto de mayor recomendación por los dependientes de farmacia.

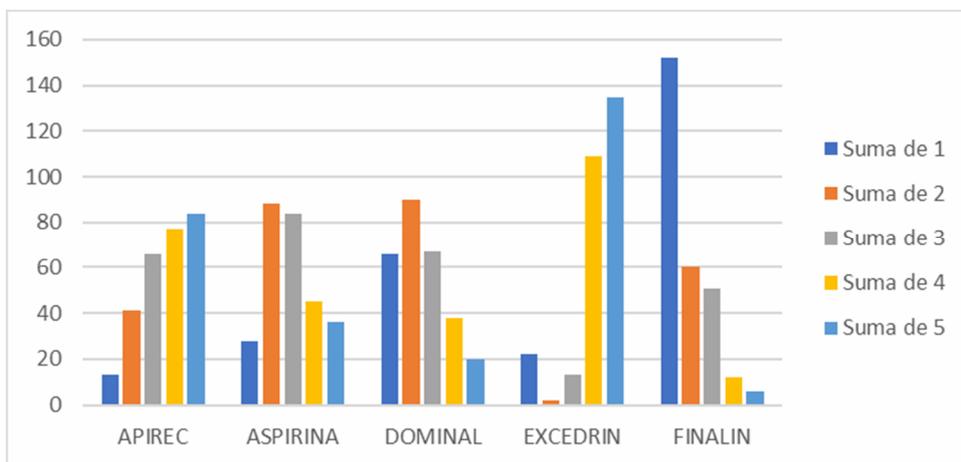


Gráfico 5 Producto de mayor consumo

Aspectos de Interés

Los dependientes de farmacia consideran la publicidad como uno de los aspectos más importantes que la marca Dominal debería tomar en cuenta para mejorar su rotación en los puntos de venta.

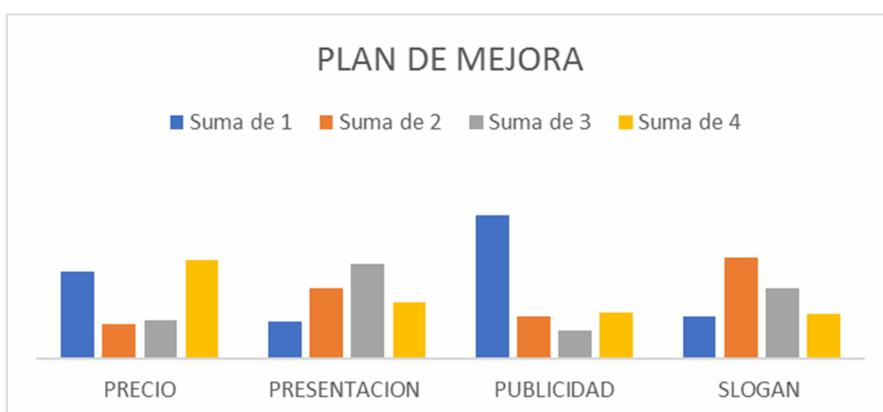


Gráfico 6 Aspectos para un plan de mejora

Resultados FOCUS GROUP

ATRIBUTOS	COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS NEGATIVOS
PREFERENCIAS	La mayoría conoce de Dominal. El componente de mayor recordación entre los presentes fue paracetamol. Los participantes acuden con frecuencia a las farmacias. Prefieren productos bajo recomendación de los dependientes de farmacia o familiares.	En un 50% los presentes prefieren que una tercera persona compre los medicamentos por ellos cuando tienen algún malestar.
PRODUCTO	Es efectivo para los dolores de cabeza Es de fácil adquisición.	Indicaron que para mayor efecto se deben consumir dos tabletas. Las capsulas son consideradas grandes. Ciertas personas son alérgicas al paracetamol.
EMPAQUE	Posee colores llamativos. Cada blister esta tiene su propio empaque	El color es asociado con Halloween.
MARCA		No posee un mensaje claro. Es una marca nueva en el mercado. Maneja un slogan largo en termino muy popular.
PUBLICIDAD	Entre los presentes se evidenció el impacto positivo de la campaña publicitaria en diferentes medios	Los monstruos de la campaña no son asociados con la marca. Ven a los monstruos como un comic. El Jingle que pauta en radio
CALIDAD-PRECIO	Dominal es uno de los analgesicos más competitivos en el mercado farmaceutico.	Asocian lo economico con algo de menor efecto.

Figura 2 Resultados del focus group

- 1.- Los participantes del Grupo Focal concluyeron que la efectividad de “DOMINAL” es aceptable siempre que su dosificación sean 2 tabletas.
- 2.- La publicidad es importante cuando se compite con un producto que tiene años en el mercado.
- 3.- Los participantes coincidieron que “DOMINAL” casi no se escucha en el mercado.
- 4.- Existe poco análisis en el mercado al momento de lanzar una campaña comunicacional.

5.- Ninguno de los participantes mencionó a “DOMINAL” como su marca preferida al momento de adquirir analgésicos para el malestar o dolor de cabeza.

6.- El precio que pueda tener un analgésico no es reconocida como un atributo decisivo a la hora de comprar analgésicos.

7.- “DOMINAL” fue identificado como un producto de Halloween.

8.-Se reconoció una falta de posicionamiento de “DOMINAL”.

9.-Los participantes no tienen posicionado ningún nombre de analgésico a la hora de comprar en una farmacia, simplemente compran el analgésico que sea recomendado con un Farmacéutico o familiar.

10.- Las ocasiones por lo que más se compran analgésicos de acuerdo a los participantes del grupo focal es por dolor y malestar.

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación sobre el Análisis de la percepción de marcas de analgésicos sin prescripción médica en la ciudad de Guayaquil caso DOMINAL, se ha podido analizar los factores internos (empaquete, publicidad, slogan, precio) y externos (comportamiento del consumidor, percepción, preferencias) que afectan a la marca al momento de llegar al consumidor.

Entre los hallazgos obtenidos por la investigación cualitativa y cuantitativa efectuada se tiene que uno de los mayores inconvenientes que presenta la marca DOMINAL es que la publicidad que realiza no expresa un mensaje claro de su campaña comunicacional, en este caso el uso de monstruos en sus Jingles no son entendibles y no hace referencia a la indicación del producto que sería para los malestares y dolores de cabeza, poniendo como referencia que es un aspecto que se debe mejorar y darle seguimiento.

Otro aspecto que se destaca entre los que no tuvieron un nivel alto de satisfacción por parte de los dependientes de farmacia es el precio. La marca Dominal para hacer una penetración de mercado aplicó el modelo de precios bajos, pero en la industria Farmacéutica este modelo no siempre es el más indicado para la introducción de nuevos productos ya que la percepción de medicamentos con precios inferiores a los existentes en la industria genera en el consumidor una expectativa de baja calidad misma que no garantiza la competitividad en el mercado.

El slogan también es un factor que no obtuvo el nivel de satisfacción esperado según las encuestas realizadas a los dependientes de farmacia, mismos que recomendaron mejorar en la comunicación de la marca, y a su vez en el focus group los consumidores indicaron que el slogan refleja un

lenguaje muy popular de la ciudad de Guayaquil y no acompaña a la imagen del producto, sumándole que el producto es nuevo en el mercado y no es muy conocido.

Algo que destacar en este proceso investigativo basado en el grupo focal, según el comportamiento del consumidor es que los mismos valoran y consideran la recomendación por parte de los dependientes de farmacia quienes ofrecen los medicamentos de mejor calidad según las necesidades del consumidor generando de esta manera una post-compra. Siendo los dependientes de farmacias que le dan un segundo lugar a DOMINAL como producto de mayor recomendación en los puntos de venta.

Otro hallazgo que reflejó el grupo focal es que siempre está presente la recomendación de familiares, amigos u otras personas a llegadas quienes se convierten en grandes influenciadores al momento de la decisión de compra de cualquier producto.

Recomendaciones

Como principal recomendación para la marca DOMINAL es realizar un brainstorming de la marca para identificar las falencias que tiene actualmente en el mercado y cuáles serían las posibles soluciones al problema a nivel nacional, puesto que en esta ocasión se investigó la percepción de las marcas como un producto de venta libre.

La marca DOMINAL para futuras líneas de investigación podría analizar la factibilidad de emplear un plan comunicacional dirigiéndose netamente al consumidor final, con el propósito de que pueda fortalecer la marca y se cree un vínculo con el mismo mediante la comunicación efectiva.

Una de las ventajas que tiene DOMINAL es que tanto los clientes como los dependientes de farmacias saben y conocen de la calidad del producto, pero al carecer de publicidad el consumidor final no conoce de su calidad o efectividad lo que hace dificultoso que la decisión de compra de un producto farmacéutico se incline hacia la marca

Otro factor que podría mejorar la marca DOMINAL es el precio del producto mediante un análisis de mercado, factor que con una estrategia de costo/beneficio mejorarían procurando no afectar la economía del consumidor, demostrando que el producto posee la misma calidad o mejor que el de la competencia y demás marcas que se comercializan en el mercado con la misma molécula.

Desarrollar un estudio farmacológico para dar a conocer la efectividad del consumo del producto y la dosificación exacta para brindar el efecto deseado al consumidor.

Que se realice un estudio del comportamiento de compra del consumidor de las diferentes regionales, directamente en los puntos de venta, para identificar cual es el proceso de compra para la adquisición de medicamentos sin prescripción médica por región e identificar cuáles son los factores que influyen según las diferentes culturas.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulacion control y vigilancia sanitaria. (2017). RESOLUCIÓN ARCSA-DE-007-2017-JCGO LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA-ARCSA. Retrieved from https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Resolución-ARCSA-DE-007-2017-JCGO-NTS_Establecimientos_Farmacéuticos.pdf
- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning : cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. ESIC.
- Ares, Begoña; Brenes, P. (2014). *La dinamización del punto de venta y el merchandising*. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=b6_KBAAAQBAJ&pg=PA30&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizsMrT3eDbAhWlylKkHa7dCY8Q6AEILTAB#v=onepage&q=merchandising&f=false
- Armijos, S. (2014). Farmacéuticas Impulso a la producción nacional. Retrieved from http://www.vistazo.com/sites/default/files/turnjsmagazine/2235/turnjsmagazines/sourcepdf/industrias_farmaceuticas.compressed.pdf
- Asociacion de Laboratorios Farmaceuticos del Ecuador. (2017). *Ecuador como productor farmacéutico*. Retrieved from <http://farma.ebizaro.com/ecuador-como-productor-farmaceutico/>
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*.
- Castro, M. C. y L. (2012). Automedicación y factores asociados. Retrieved from <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3691/1/MED168.pdf>
- Congreso Nacional. (2012). LEY ORGANICA DE SALUD. Retrieved from https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf
- Del Pozo, J. (2015). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=D7YzCwAAQBAJ&pg=PT62&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnvM7QrbjAhWjs1kKHaJuBY0Q6AEILTAB#v=onepage&q=comportamiento+del+consumidor&f=false>
- Dueñas, J. (2015). *Planificación de la investigación de mercados*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=NGNWDwAAQBAJ&pg=PA28&q=fuentes+de+informacion+primaria+y+secundaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiBz7Tx3MfcAhUOr1kKHfusD2sQ6AEIJjAA#v>

=onepage&q=fuentes de informacion primaria y secundaria&f=false

- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=MOxCDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixk5zgqrjAhXBzVkkKHeRLAy8Q6AEIMjAC#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia : gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Granica.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=lhSnCwAAQBAJ&pg=PT170&dq=percepcion+de+marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCgrHTiuDbAhXBzIMKHZhUC9cQ6AEIKzAB#v=onepage&q=percepcion de marcas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=lhSnCwAAQBAJ&pg=PT170&dq=percepcion+de+marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCgrHTiuDbAhXBzIMKHZhUC9cQ6AEIKzAB#v=onepage&q=percepcion+de+marcas&f=false)
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC.
- MedlinePlus. (2017). Medicamentos sin receta médica. Retrieved from <https://medlineplus.gov/spanish/overthecountermedicines.html>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Acuerdo Productivo Nacional con sector farmacéutico se firmó en Guayaquil. Retrieved August 22, 2018, from http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818836776
- Ministerio de Salud Publica. (2006). Política Nacional de Medicamentos. Retrieved from <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s19794es/s19794es.pdf?ua=1>
- Ministerio de Salud Publica. (2011). MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS). Retrieved from www.fielweb.com
- Noboa, G. (2014). *Reglamento a la Ley de Medicamentos Genericos de Uso Humano (aprobado por el Decreto Ejecutivo N° 392)*. Retrieved from <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec001es>
- Ortiz, Galarza, Cornejo, & Ponce. (2014). Opinión y análisis / Opinion and analysis. Retrieved from https://www.paho.org/journal/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=pdfs-july-2014&alias=776-acceso-a-medicamentos-y-situacion-del-mercado-farmaceutico-en-ecuador&Itemid=847
- Pomares, H., & Gallaga, J. (2016). Diferencias entre medicamentos de libre venta y con receta. Retrieved from <http://revistacofepris.salud.gob.mx/images/inter2016/2/cultura/cultura.pdf>
- Prades, J. (2015). *Marketing y promoción inmobiliaria*. (S. . Editorial Elearning, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=o7JWDwAAQBAJ&pg=PA138&d>

q=percepcion+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtgOaNluD
bAhUNy1MKHV5YD8wQ6AEIJTAA#v=onepage&q=percepcion en el
marketing&f=false

Rodriguez, A. (2015). *Merchandising & derechos de imagen: La licencia hecha producto*. Retrieved from

<https://books.google.com.ec/books?id=FzFzCQAAQBAJ&pg=PA19&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizsMrT3eDbAhWlylKkHa7dCY8Q6AEIOTAD#v=onepage&q=merchandising&f=false>

Schiffman, G., Lazar, L. & Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Retrieved from

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=-hWDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=Yd_y0foOMT&sig=TAmJzCvvpWfHk9kwapws5ecNQIE#v=onepage&q=comportamiento del consumidor&f=false

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza - Nacho Somalo*. Retrieved from

https://books.google.com.ec/books?id=IN5DDwAAQBAJ&pg=PT66&dq=target+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKkNy_8MfcAhXix1kKHSKvCHQQ6AEIJjAA#v=onepage&q=target en marketing&f=false

Tamayo, M. (2017). *Tipos de Investigacion*. Retrieved from

https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC.

Zia, F. (2016). *Comunicando la comunicación publicitaria*.

Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica* (Sexta ed.). Venezuela: Episteme.

Pereira, J. (28 de 01 de 2010). *Mercadeo.com*. Obtenido de

<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/investigacion-de-mercados/>

Anexos

ENCUESTA

DEPENDIENTE PROPIETARIO

QUE LO HACE RECOMENDAR UN PRODUCTO OTC ? (máximo 2 atributos)

PRECIO ACCESIBILIDAD AL PRODUCTO
 CALIDAD TIEMPO EN EL MERCADO
 POR RECORDACION OTROS _____

QUE COMPONENTE RECOMIENDA PARA EL MALESTAR Y DOLOR DE CABEZA? (máximo 2 opciones)

IBUPROFENO ASPIRINA
 ACETAMINOFEN NAPROXENO
 PARACETAMOL OTROS _____

ENUMERE SEGÚN EL GRADO DE RECOMENDACIÓN LOS SIGUIENTES ANALGESICOS SIENDO 1 EL DE MAYOR RECOMENDACION Y 5 EL DE MENOR RECOMENDACION

	1	2	3	4	5
ASPIRINA					
DOMINAL					
FINALIN					
APIREC					
EXCEDRIN					

EDAD DE LOS COMPRADORES DE ESTOS ANALGESICOS OSCILA ENTRE...

18 - 23 24 - 29 30 - 35 36 - 40+

CONOCE LA MARCA DOMINAL?

SI NO

POR QUE MEDIO CONOCIO LA MARCA DOMINAL? (máximo 2 atributos)

RADIO INTERNET
 REVISTA REPRESENTANTE DE LA MARCA
 VOLANTES

QUE ES LO QUE RECUERDA DE LA MARCA DOMINAL? (seleccione un solo atributo)

INDICACION PUBLICIDAD
 PRECIO SLOGAN
 COLOR

CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACCION CON LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE LA MARCA DOMINAL

					
PRECIO					
PRESENTACION					
PUBLICIDAD					
EFFECTIVIDAD					

EN UN PLAN DE MEJORA DE LA MARCA DOMINAL, CUAL SERIA EL ORDEN DE PRIORIDAD QUE UD. RECOMENDARIA? (SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 4 MENOS IMPORTANTE)

PUBLICIDAD
 SLOGAN
 PRESENTACION
 PRECIO

FOCUS GROUP

¿Qué hacen para divertirse?

¿En qué tipo de gastos dividen su presupuesto?

¿Conocen sobre los productos OTC o de Venta libre?

¿Tienen claro la definición de analgésicos?

¿Suelen acudir a farmacias?

¿Con que frecuencia acuden a una farmacia y compran medicamentos? ¿Cuál es el motivo??

¿Acuden a las farmacias cuando sienten algún malestar o dolor de cabeza o prefieren que alguien más lo haga por Ud.?

Cuando compra algún medicamento en la farmacia en base a que lo hace:

Referencia Familiar

Conocimiento del producto

Publicidad

Experiencia de consumo

solo bajo receta medica

¿Cuándo van a la farmacia saben el producto que adquirirán o prefieren el producto que recomienda el Farmacéutico?

¿Adquieren cualquier medicamento o solo el que ya conoce?

¿Cuándo mencionamos Dolor de Cabeza cual es la primera marca de medicamento o componente que recuerdan?

¿Cuáles son las características por lo que prefieren cierto medicamento?

¿Como elegirías un producto para el malestar si tienes algunas marcas en la percha?

¿Qué opinan sobre la variedad de analgésicos en el mercado?

¿Qué te hace recordar una marca de analgésicos?

¿Conocen sobre los efectos del Paracetamol + Cafeína?

¿Conocen, han escuchado o consumido Dominal?

¿Que recuerdan de esta marca?

Si escuchan Dominal, ¿Con que lo relacionan?

¿Se presentará imágenes y jingles de la campaña Dominal para verificar si los presentes recuerdan alguna publicidad de la marca?

Se pedirá opinión acerca de las imágenes y con que las relacionan

Presentación de Logo y mención de Slogan de las siguientes marcas:

Finalin	al dolor de cabeza le pone fin
Dominal	Domina los dolores más monstruosos
Saridon	
Aspirina	libérate del dolor
Adbil	



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Miranda Jiménez, Francis Steven** con C.C: # 0930867957 autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la percepción de marcas de analgésicos en la ciudad de Guayaquil: caso Dominal (Paracetamol+Cafeína)**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de agosto de 2018

f. _____

Nombre: **Miranda Jiménez, Francis Steven**

C.C: **0930867957**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de marcas de analgésicos en la ciudad de Guayaquil: Caso Dominal (Paracetamol+Cafeína).		
AUTOR(ES)	Francis Steven Miranda Jiménez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sabrina Roja Dávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	49
ÁREAS TEMÁTICAS:	Introducción; Marco Teórico; Metodología de investigación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Analgésicos de Venta Libre; Paracetamol más Cafeína; Percepción de Marcas; Dominal; Industria Farmacéutica; Publicidad de Medicamentos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente ensayo investigativo se analiza la percepción tanto de los dependientes de farmacias como del consumidor final en cuanto a la recomendación y consumo de analgésicos de venta libre en la ciudad de Guayaquil, reconociendo los factores principales por los que una persona adquiere una marca de analgésico frente a otra. Se analiza factores de las marcas, atributos del producto y hábitos de consumo que influyen al momento de comprar o recomendar analgésicos que si bien es cierto son de gran utilidad para los malestares comunes que no causan gran afectación a la salud de las personas y pueden ser tratados con medicamentos preventivos. Los datos analizados reflejan que el consumo de medicamentos sin prescripción médica es un tema socio-cultural ya que al manifestarse dolores o malestares leves las personas acuden directamente a una farmacia o en otros casos a recomendaciones cercanas para aliviar ciertos síntomas.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-968958019	E-mail: francismiranda0693@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López, Jaime		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			