



“Análisis del Comportamiento del Consumidor para Productos Farmacéuticos del Laboratorio Genfar, en DMQ Parroquia Belisario Quevedo y Chimbacalle, junio 2024”

Marco Andrés Vallecilla Tapia

Director

MSc. Edison David Carrillo Ramírez

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carrera Tecnológica Superior en Marketing

D.M. Quito, 17 de febrero2025



DEDICATORIA

A mis padres, Dolores Tapia y Marco Vallecilla, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante durante todo este viaje. Su aliento y sacrificio han sido la base de mis logros.

A mi esposa Geovana Apolo, por estar siempre a mi lado, brindándome ánimo y comprensión.

Su compañía y apoyo han sido invaluables en los momentos más desafiantes.

A mis queridos hijos, Dyllan y Lina, por su amor incondicional y por ser la fuente constante de inspiración en mi vida. Este logro es tan suyo como mío.

Y a todos aquellos que han contribuido de alguna manera a mi desarrollo académico y personal. Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo y el apoyo de muchas personas queridas.

Con todo mi agradecimiento y cariño,

Andrés Vallecilla

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutor, el Magister Edison Carrillo, por su orientación experta y paciencia a lo largo de este proyecto. Sus consejos y comentarios fueron invaluables para dar forma a esta tesis.

A mi familia, por su amor y comprensión incondicionales. Su apoyo emocional y motivación fueron esenciales para superar los desafíos de este proyecto.

Agradezco al Instituto Tecnológico Universitario ITI por proporcionar los recursos y el entorno necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que, de alguna manera, han contribuido a la realización de este proyecto. Sus contribuciones y apoyo han sido invaluables.

AUTORÍA

Yo, Marco Andrés Vallecilla Tapia, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,



Marco Andrés Vallecilla Tapia

Quito, 17 febrero del 2025

Edison David Carrillo Ramírez

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



Edison David Carrillo Ramírez

Quito, 17 febrero del 2025

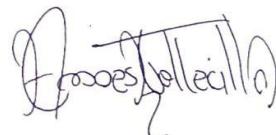
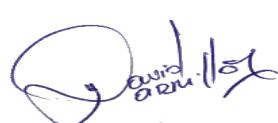
DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 14 días del mes de febrero del año 2024, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Marco Andrés Vallecilla Tapia, bajo la dirección de Edison David Carrillo Ramírez declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Análisis del Comportamiento del Consumidor para Productos Farmacéuticos del Laboratorio Genfar”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Edison David Carrillo Ramírez, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el/la Sr./Srta. Marco Andrés Vallecilla Tapia, como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.



EDISON DAVID CARRILLO RAMIREZ

MARCO ANDRES VALLECILLA TAPIA

Quito, 17 de febrero del 2025

ÍNDICE

ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
Nombre del proyecto	13
Antecedentes	13
Marco contextual	15
Análisis macro	16
Análisis meso	16
Análisis micro	17
Variables Dependiente e Independiente	19
Variable Dependiente	19
Variables Independientes	19
Indicadores:	20
Consecuencias si el problema no se resuelve:	20
Definición del problema	21
Idea a defender	21
Objeto de estudio y campo de acción	21
Justificación	22
Objetivos	23
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
Antecedentes Históricos	25
Análisis de la Zona de Estudio	27
Fundamentación Conceptual	28
Marketing Farmacéutico	28
Neuromarketing (productos farmacéuticos)	29
Neuroventas	29
Analgésicos	30

Percepción del Consumidor	30
Estrategias de Promoción	31
Lealtad del Consumidor	32
Fundamentación Legal	38
Fundamentación Técnica y/o Tecnológica.....	40
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	43
Tipos de investigación.....	43
Metodología de Estudio	44
Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	46
Análisis e interpretación de resultados obtenidos	48
Presentación gráfica	48
Análisis e interpretación de resultados	91
Síntesis del capítulo.....	92
CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	94
Descripción de las estrategias a implementar.....	94
Objeto de Estudio y Campo de Acción	94
Expectativas y Resultados del Proceso de Investigación	94
Análisis de Variables Dependientes e Independientes	95
Impacto de las Estrategias de Marketing.....	95
Estrategias de Neuromarketing y Neuroventas	95
Viabilidad (económica, social ambiental, etc.)	96
Impacto.....	97
Estrategia a implementar	98
Plan de Mejoramiento de Estrategias de Marketing y Distribución de Genfar.....	98
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
REFERENCIAS	110
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Causa-Efecto	20
Tabla 2 Edad	48
Tabla 3 Género.....	50
Tabla 4 Nivel Socioeconómico	52
Tabla 5 Nivel Educativo	54
Tabla 6 ¿Conoce la marca Genfar?	56
Tabla 7 ¿Qué tipo de medicamentos ha adquirido?.....	58
Tabla 8 La publicidad de Genfar me hace sentir confiado/a en sus medicamentos analgésicos	60
Tabla 9 La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada.....	62
Tabla 10 La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada.....	64
Tabla 11 El contenido de la publicidad de Genfar es claro y comprensible.....	66
Tabla 12 ¿Prefiero comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en farmacias?.....	68
Tabla 13 Encuentro conveniente comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en cadenas de farmacias	70
Tabla 14 ¿El precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es competitivo comparado con otras marcas?	72
Tabla 15 ¿La relación calidad-precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es satisfactoria?	74
Tabla 16 ¿Las promociones y descuentos de Genfar son atractivos?.....	76
Tabla 17 ¿El diseño del empaque de los medicamentos analgésicos de Genfar es atractivo?	78
Tabla 18 ¿La información en el empaque de los productos de Genfar es clara y útil?.....	80
Tabla 19 ¿Estoy satisfecho/a con la efectividad de los medicamentos analgésicos de Genfar?	82
Tabla 20 ¿Volvería a comprar medicamentos analgésicos de Genfar en el futuro?	84
Tabla 21 ¿Recomendaría los medicamentos analgésicos de Genfar a otros?	86
Tabla 22 ¿Confío en la marca Genfar para el alivio del dolor común?.....	88
Tabla 23 ¿Creo que los medicamentos analgésicos de Genfar son seguros?.....	90
Tabla 24 Modelo de Procesos de Compra del consumidor.....	100
Tabla 25 Modelo de Factores internos y externos	101
Tabla 26 Modelo Tipos de Consumidores y Estrategias de Neuromarketing	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Circuito de farmacias y cadenas de farmacias avenida Rodrigo de Chaves y avenida Mariana de Jesús	18
Figura 2 Factores Demográficos	48
Figura 3	50
Figura 4 Nivel Socioeconómico	52
Figura 5 Nivel Educativo	54
Figura 6 Conoce la marca Genfar	57
Figura 7	59
Figura 8 Me hace sentir confiado/a en sus medicamentos	61
Figura 9 Las Campañas publicitarias de Genfar es adecuada	63
Figura 10 La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada.....	65
Figura 11	66
Figura 12 Prefiero comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en farmacias	68
Figura 13 Encuentro conveniente comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en cadenas de farmacias.....	71
Figura 14 El precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es competitivo comparado con otras marcas	72
Figura 15 La relación calidad-precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es satisfactoria.....	74
Figura 16 Las promociones y descuentos de Genfar son atractivos	77
Figura 17 El diseño del empaque de los medicamentos analgésicos de Genfar es atractivo .79	79
Figura 18 La información en el empaque de los productos de Genfar es clara y útil	81
Figura 19 Estoy satisfecho/a con la efectividad de los medicamentos analgésicos de Genfar	83
Figura 20 Volvería a comprar medicamentos analgésicos de Genfar en el futuro	85
Figura 21 Recomendaría los medicamentos analgésicos de Genfar a otros	87
Figura 22 Confío en la marca Genfar para el alivio del dolor común.....	89
Figura 23 Creo que los medicamentos analgésicos de Genfar son seguros	91
Figura 24 Capture de pantalla de la encuesta aplicada.....	112

RESUMEN

El presente trabajo aborda la problemática de la insuficiente cobertura y eficacia en la distribución de analgésicos de Genfar en el mercado local. Se estableció como objetivo principal identificar y proponer estrategias para optimizar la presencia y disponibilidad de estos productos en puntos de venta clave, buscando mejorar tanto la percepción de la marca como su posición competitiva. La investigación defendió la idea de que un plan de distribución eficiente y una campaña de marketing focalizada en las preferencias del consumidor podrían aumentar significativamente la cuota de mercado de Genfar. Se empleó una metodología de análisis descriptivo y analítico, que incluyó estudios de mercado, entrevistas a clientes y distribuidores, y un análisis de la competencia. Con base en los hallazgos, se propuso la ampliación de la red de puntos de venta, el fortalecimiento de alianzas comerciales y la implementación de campañas de marketing digital segmentadas. Estas estrategias pretenden abordar los problemas identificados, asegurar la disponibilidad de los productos en el mercado, y fortalecer la percepción de la marca entre los consumidores.

Palabras claves: Distribución, analgésicos, estrategias, mercado, competencia.

ABSTRACT

This study addresses the issue of inadequate coverage and efficiency in the distribution of Genfar analgesics in the local market. The main objective was to identify and propose strategies to optimize the presence and availability of these products at key points of sale, aiming to improve both brand perception and competitive positioning. The research supported the idea that an efficient distribution plan and a marketing campaign focused on consumer preferences could significantly increase Genfar's market share. A descriptive and analytical analysis methodology was employed, which included market studies, interviews with customers and distributors, and a competition analysis. Based on the findings, the expansion of the network of points of sale, the strengthening of commercial partnerships, and the implementation of targeted digital marketing campaigns were proposed. These strategies aim to address the identified problems, ensure product availability in the market, and strengthen brand perception among consumers.

Keywords: Distribution, analgesics, strategies, market, competition

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Análisis del Comportamiento del Consumidor para Productos Farmacéuticos del Laboratorio Genfar, en DMQ Parroquia Belisario Quevedo y Chimbacalle, junio 2024

Antecedentes

Para comprender adecuadamente el comportamiento del consumidor de medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar, resulta fundamental revisar investigaciones previas relacionadas con la comercialización y percepción de fármacos genéricos y de marca. Es esencial también tener en cuenta los aspectos que inciden en la elección de compra. Investigaciones previas aportan datos útiles sobre las inclinaciones y percepciones de los compradores respecto a los medicamentos, estudiando factores como el costo, la calidad percibida y la confianza en la marca. Analizar estas variables permite comprender con mayor precisión el mercado y facilita la aplicación de estrategias eficientes de mercadeo y ventas.

Apelo (2020), se centró en el estudio de las ventas de estos productos ante el cambio en las preferencias de los consumidores. Con un enfoque descriptivo, se recopilaron datos de ventas en farmacias y boticas de Huancayo, Tambo y Chilca. Los resultados, procesados con SPSS, muestran que los medicamentos comerciales representaron el 61.7 % de las ventas, mientras que los genéricos alcanzaron el 38.3 %. Los analgésicos y antiinflamatorios no esteroideos conformaron el 28.3 % del total, con Huancayo acumulando el 46.9 % de las ventas. GenFar lideró en genéricos con un 12.2 %, y Teva en productos comerciales con un 5.7 %.

Povis y Hernani (2023) analizaron los factores que influyen en la selección de medicamentos genéricos por parte de los usuarios de la Botica Sanna en La Molina, Lima. Descubrieron que los clientes prefieren productos genéricos de laboratorios conocidos como

Genfar, Farmindustria y ACFarma, lo que subraya la relevancia de la marca y la percepción de calidad en la toma de decisiones al elegir medicamentos.

Chilcón y Poma (2022) analizaron el consumo de medicamentos durante la pandemia de COVID-19 en la botica Mifarma del Callao. Su estudio comparó la dispensación de medicamentos genéricos y de marca, subrayando la diferencia en la percepción y preferencia de los consumidores, lo que es relevante para entender el posicionamiento de Genfar en el contexto pandémico.

Ardila (2023) creó una plataforma estratégica para Ascend Laboratories SAS, centrada en el mercado farmacéutico de Medellín. Se analizó el comportamiento del consumidor y la competencia. La investigación destaca el impacto de las estrategias de marketing en la cuota de mercado de compañías como Genfar. Además, se evaluaron tácticas específicas para mejorar el posicionamiento competitivo y se identificaron oportunidades de crecimiento en el sector. La plataforma tiene como objetivo mejorar la toma de decisiones estratégicas basándose en estas variables.

Ccanto (2022), examinó el nivel de conocimiento sobre medicamentos de marca y genéricos en la urbanización Santa Beatriz, Lima. Los resultados revelaron una clara preferencia por Genfar en la categoría de genéricos, lo que evidencia la notable influencia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores. El estudio subraya la relevancia de la marca Genfar, destacando su capacidad para generar confianza y lealtad entre los usuarios de medicamentos genéricos. Las conclusiones presentadas resultan fundamentales para comprender las dinámicas de selección y decisión de los consumidores en el ámbito del mercado farmacéutico local.

Rodriguez y Arce (2023) analizaron los factores que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos en la Botica Thany de Pimentel-Chiclayo.. Su investigación ofrece perspectivas sobre las razones de los clientes al optar por estos productos, subrayando la

importancia de laboratorios destacados en el mercado. Se identificaron factores como el precio y la percepción de calidad como determinantes clave. Además, se analizaron las estrategias de promoción utilizadas por las farmacias. Este análisis contribuye a comprender mejor el comportamiento del consumidor en este ámbito.

Marco contextual

El comportamiento del consumidor en el mercado farmacéutico es un fenómeno complejo influenciado por múltiples factores, tales como las estrategias de marketing, los canales de distribución, y la competencia. En este escenario, la compañía sobresale como líder en la fabricación y venta de medicamentos genéricos y analgésicos. Según Apelo (2020), señala que la organización alcanzó el primer puesto en ventas de medicamentos genéricos en farmacias de Huancayo, con una cuota del 12.2 %. Esta destacada posición refleja tanto la confianza y preferencia de los consumidores por la marca como la eficacia de sus tácticas comerciales.

Diversas investigaciones han abordado los elementos que inciden en la selección de medicamentos por parte de los consumidores. Povis y Hernani (2023) identificaron que los consumidores prefieren genéricos de laboratorios reconocidos, como Genfar, debido a la percepción de calidad y confiabilidad. Este hallazgo es crucial para comprender cómo las estrategias de marketing y la reputación de la marca pueden impactar significativamente en el comportamiento del consumidor. Además, la investigación de Chilcon y Poma (2022) durante la pandemia de COVID-19, las variaciones en la distribución y valoración de medicamentos genéricos frente a los de marca, destacando el papel preponderante de las marcas consolidadas en momentos de crisis sanitaria.

El análisis de mercado también revela que los factores demográficos, como edad, género y nivel socioeconómico, influyen en las preferencias de los consumidores por ciertos tipos de medicamentos. Rodriguez y Arce, (2023) investigaron estos factores en usuarios de

la Botica Thany de Pimentel-Chiclayo, proporcionando insights valiosos sobre las motivaciones detrás de la elección de medicamentos genéricos. Estos estudios, en conjunto, ofrecen un panorama comprehensivo del contexto en el que Laboratorios Genfar opera, permitiendo una mejor comprensión de las dinámicas de consumo y las estrategias efectivas para capturar y retener a los clientes.

Análisis macro

El análisis macro desde la perspectiva del comportamiento del consumidor de medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar revela cómo múltiples factores externos impactan las decisiones de compra. La variable dependiente, el comportamiento del consumidor, se ve influenciada por el entorno económico, las regulaciones gubernamentales y las tendencias de salud pública. La aceptación de medicamentos genéricos, como los producidos por Genfar, ha aumentado debido a políticas que promueven el acceso a tratamientos asequibles.

Además, la percepción de la marca y la eficacia de las estrategias de marketing, tales como las campañas publicitarias y las promociones, juegan un papel determinante en la preferencia de los consumidores. Este comportamiento se ve igualmente influido por la competencia en el mercado y las recomendaciones de profesionales de la salud, quienes respaldan la fiabilidad de los productos de Genfar (Reino & Arcentales, 2024).

Análisis meso

El análisis meso, centrado en las variables independientes que afectan el comportamiento del consumidor de medicamentos analgésicos producidos por la compañía, resalta varios factores clave. Las estrategias publicitarias de la empresa, que abarcan el contenido, la frecuencia y los canales utilizados, son fundamentales en la percepción y la decisión de compra de los consumidores.

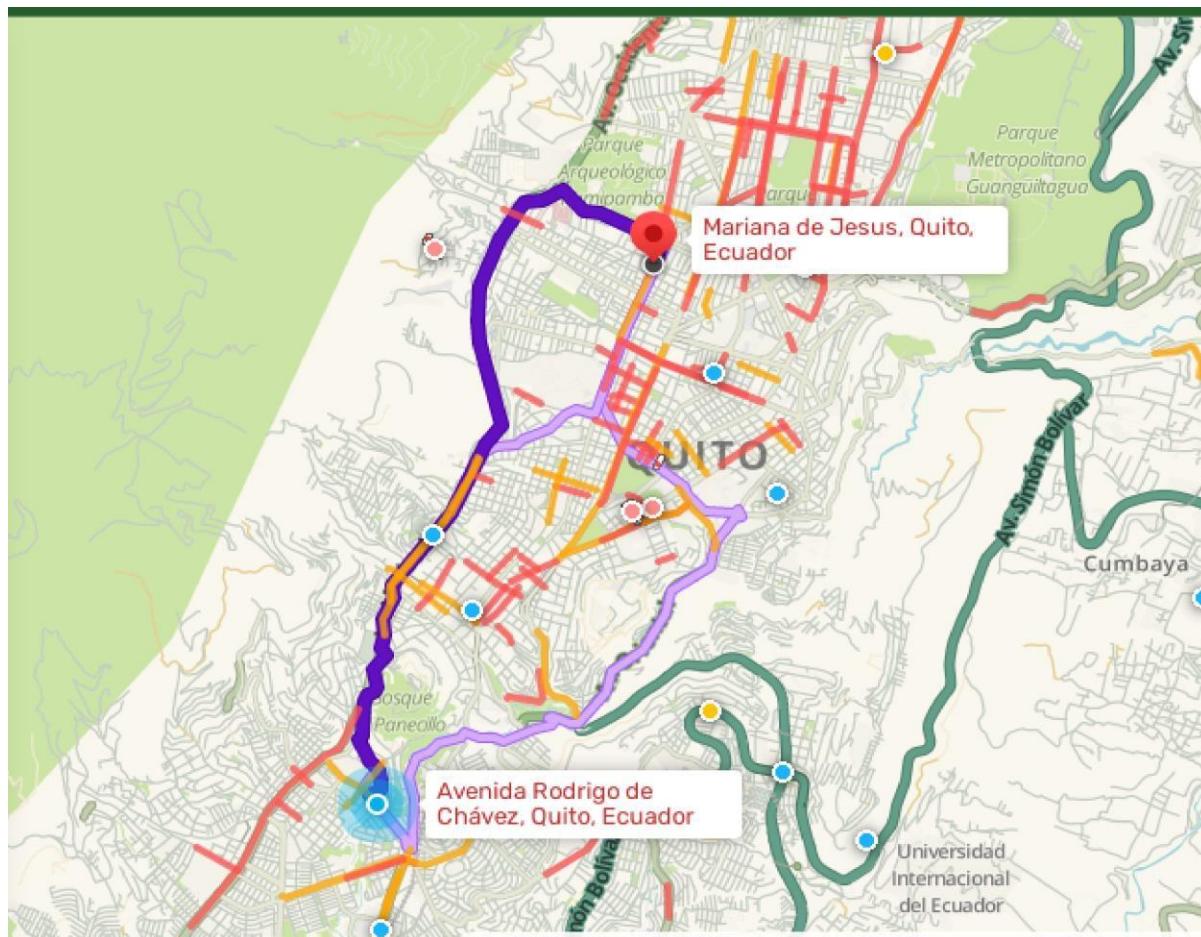
Los canales de distribución, como farmacias y tiendas en línea, afectan la accesibilidad y disponibilidad de los productos. El precio de los medicamentos también es un factor determinante, ya que los consumidores comparan costos y buscan la mejor relación calidad-precio. Asimismo, la presentación y el empaque de los productos, que transmiten información y confianza, son elementos clave. La competencia en el mercado y las estrategias competitivas de otras marcas también influyen, al igual que las recomendaciones médicas y las promociones especiales que Genfar ofrece a sus clientes (Reino & Arcentales, 2024).

Análisis micro

El análisis micro, enfocado en el campo de estudio de la investigación en la ciudad de DMQ (Distrito Metropolitano de Quito), exactamente en el circuito que cubre farmacias y cadenas de farmacias que abarca desde la avenida Rodrigo de Chaves, hasta la avenida Mariana de Jesús, en este mes de junio de 2024, desde el 17 al 21 en el transcurso de la mañana que se encuentra dentro de la parroquia Belisario Quevedo y Chimbacalle, se centra en la dinámica competitiva y la estructura del mercado farmacéutico donde opera Genfar. La presencia en múltiples farmacias y cadenas, como Farmacias Cruz Azul, Sana Sana, Farmareds, y Medicity, constituye un entorno altamente competitivo para Genfar del Ecuador S.A.S., localizada en Quito. La competencia se manifiesta no solo en términos de precios, sino también en la disponibilidad y accesibilidad de productos. Las farmacias, como Farmacia Nopoles y Santa Martha, entre otras, ofrecen una amplia gama de medicamentos, incluidos analgésicos, que compiten directamente con los productos de Genfar (Urdánigo, 2021).

Figura 1

Círculo de farmacias y cadenas de farmacias avenida Rodrigo de Chaves y avenida Mariana de Jesús



Nota: Círculo de farmacias y cadenas de farmacias Av. Rodrigo de Chaves y Av. Mariana de Jesús. Información disponible en <https://maps.app.goo.gl/9X6A99gJCpHHbyT99>.

Este entorno competitivo exige que Genfar implemente estrategias de marketing robustas, incluyendo promociones, relaciones cercanas con médicos y farmacéuticos, y una sólida presencia comercial para conservar y ampliar su cuota de mercado. Además, la percepción de marca y la lealtad del consumidor son factores esenciales que Genfar debe

gestionar eficazmente para competir con las ofertas de medicamentos genéricos de las farmacias mencionadas (Reino & Arcentales, 2024).

Variables Dependiente e Independiente

Variable Dependiente:

1. **Comportamiento del consumidor** respecto a los medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar.

Variables Independientes:

1. **Factores demográficos** (edad, género, nivel socioeconómico, educación).
2. **Estrategias publicitarias** de Genfar (contenido, frecuencia, medios utilizados).
3. **Canales de distribución** (farmacias, tiendas en línea, hospitales).
4. **Precio de los medicamentos** (comparación con competidores, percepción de valor).
5. **Empaque y presentación** de los productos (diseño, información en el empaque).
6. **Competencia de mercado** (participación de otras marcas, estrategias competitivas).
7. **Recomendaciones médicas** (prescripciones, influencia de profesionales de la salud).
8. **Promociones y descuentos** (ofertas especiales, programas de fidelización).

Problema de investigación

El problema central radica en la influencia limitada que ejerce Laboratorios Genfar en el comportamiento del consumidor de medicamentos analgésicos en Ecuador, debido a la promoción insuficiente y la falta de innovación en su oferta de productos. Esta situación se agrava por una distribución deficiente que no cubre de manera adecuada todas las farmacias y puntos de venta clave, limitando así la disponibilidad de los analgésicos Genfar para los

consumidores. Además, el presupuesto restringido para marketing impide la ejecución de campañas publicitarias efectivas, afectando la percepción y las ventas en el mercado.

Indicadores:

- Disminución de la cuota de mercado de Genfar en comparación con competidores.
- Baja frecuencia de compra de medicamentos analgésicos de Genfar.
- Escasa percepción de valor entre los consumidores hacia los productos de Genfar.

Tabla 1

Matriz Causa-Efecto

Causas	Definición del Problema	Consecuencias
Deficiente promoción de productos	El comportamiento del consumidor de medicamentos analgésicos de Genfar está influenciado por una promoción insuficiente.	Pérdida de participación en el mercado Disminución de las ventas de medicamentos analgésicos
Inexistencia de nuevos productos	Falta de innovación y lanzamiento de nuevos analgésicos por parte de Genfar.	Menor competitividad - Pérdida de interés de los consumidores actuales y potenciales
Canales de distribución limitados	La distribución de productos Genfar no abarca todas las farmacias y puntos de venta clave.	Acceso limitado para los consumidores Baja disponibilidad de productos
Bajo presupuesto para estrategias de marketing	El presupuesto destinado a marketing no permite ejecutar campañas efectivas.	Falta de visibilidad de marca Menor influencia sobre las decisiones de compra

Nota: Matriz Causa – Efecto: Factores internos y externos de la empresa Genfar.

Consecuencias si el problema no se resuelve:

- Pérdida continua de cuota de mercado frente a competidores.
- Reducción sostenida en las ventas y beneficios.
- Deterioro de la imagen de marca y la percepción de calidad entre los consumidores.

- Riesgo de salida del mercado en caso de no poder competir efectivamente.

Definición del problema

El problema se enfoca en cómo distintos factores influyen en el comportamiento del consumidor de medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar en Ecuador, impactando tanto las ventas como la aceptación de sus productos. En un entorno donde la competencia farmacéutica es feroz, la percepción de la marca y la accesibilidad de los productos son determinantes en las decisiones de compra. Esta situación impacta no solo el crecimiento económico de Genfar, sino también la disponibilidad de medicamentos eficaces para la población ecuatoriana, que necesita soluciones accesibles y confiables para el manejo del dolor.

Idea a defender

La investigación se centra en determinar si las estrategias aplicadas por Laboratorios Genfar en Ecuador están logrando mejorar la percepción de marca y aumentar las ventas de sus medicamentos analgésicos. La idea a defender es que, al cumplir con el objetivo de comprender y abordar el comportamiento del consumidor, se debería superar efectivamente el problema identificado, que afecta la aceptación de los productos en el mercado. Esto incluye evaluar cómo las acciones implementadas impactan la competitividad de Genfar en el sector farmacéutico y la satisfacción de los consumidores respecto a la accesibilidad y calidad de los medicamentos.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio: El objeto de estudio se centra en el comportamiento del consumidor de medicamentos analgésicos. Hasta el momento, se ha determinado que este comportamiento se encuentra afectado por múltiples elementos, tales como la imagen de la marca, la presencia de productos en el mercado y las tácticas de mercadotecnia aplicadas. Sin embargo, aún se requiere una comprensión más profunda de cómo estos elementos afectan las

decisiones de compra y la fidelidad del consumidor hacia los productos de esta entidad comercial.

1. Se consideran analgésicos y antipiréticos, como el paracetamol y el Ibuprofeno.
2. Se incluyen analgésicos y antiinflamatorios, tales como el ibuprofeno, el Meloxicam, el Diclofenaco, el Piroxicam y el Ketonolaco.

Campo de acción: El campo de acción abarca el mercado farmacéutico en Ecuador, con un enfoque específico en las ventas y aceptación de medicamentos analgésicos producidos por esta firma comercial. Este contexto está delimitado tanto en tiempo como en espacio, centrándose en el presente y en la situación actual del mercado ecuatoriano. Además, se consideran las dinámicas socioculturales, económicas e históricas del país que pueden influir en el comportamiento del consumidor y en la competitividad de esta sociedad corporativa en el mercado farmacéutico local (Reino & Arcoriales, 2024).

Justificación

La investigación beneficia principalmente a los consumidores de medicamentos en Ecuador, al proporcionar una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor de analgésicos, lo que les permite tomar decisiones más informadas sobre su salud. Además, beneficia a Laboratorios Genfar al proporcionar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que les permite ajustar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer mejor la demanda del mercado. Este estudio también es beneficioso para el sector farmacéutico en general al contribuir al conocimiento sobre las dinámicas del mercado y las tendencias de consumo, lo que puede conducir a una mayor competitividad y eficiencia en el sector (Acevedo et al., 2022).

La importancia y pertinencia de esta investigación radica en su capacidad para mejorar la comprensión y el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el

contexto específico de la industria farmacéutica en Ecuador. Esto es relevante tanto a nivel tecnológico como científico, ya que la investigación puede proporcionar ideas y recomendaciones para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y la introducción de nuevos productos innovadores que respondan a las necesidades del mercado. Además, esta investigación contribuye al avance del conocimiento en el campo del marketing farmacéutico y la psicología del consumidor, lo que puede tener implicaciones más amplias en la industria farmacéutica a nivel mundial (Almohammed et al., 2020).

Objetivos

General

Determinar la efectividad de las estrategias de marketing de Laboratorios Genfar en el comportamiento de compra de medicamentos analgésicos para cefalea, dolor de muela y dolor de vientre durante junio de 2024, considerando la influencia de factores demográficos (edad, género, nivel socioeconómico, educación) y comportamentales (percepción, decisión de compra, lealtad y satisfacción) en la selección de estos productos.

Específicos

1. Analizar la influencia de las campañas publicitarias de Genfar en la percepción y decisión de compra de sus medicamentos analgésicos por parte de los consumidores, considerando variables como edad, género, nivel socioeconómico y educación.
2. Investigar la efectividad de los canales de distribución utilizados por Genfar para sus productos analgésicos, considerando las preferencias y hábitos de compra de los consumidores, así como su segmentación demográfica.
3. Evaluar el impacto del precio y las estrategias de promoción en la lealtad y satisfacción del consumidor respecto a los medicamentos analgésicos de Genfar, considerando la percepción de valor y las influencias demográficas.

Síntesis de la introducción

La idea de este estudio, establece el contexto y la relevancia del estudio sobre el comportamiento del consumidor de medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar en Ecuador. Se destacan los objetivos de la investigación y las variables centradas en evaluar la influencia de las estrategias de marketing en las decisiones de compra (Ardila y Navas, 2021). Asimismo, se presenta una breve visión de los objetivos específicos que guiarán el desarrollo del proyecto. Sirve como punto de partida para adentrarse en el análisis detallado de la fundamentación teórica en el Capítulo I.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica constituye la base esencial para el desarrollo de cualquier investigación, proporcionando el marco conceptual y metodológico necesario para comprender y analizar el objeto de estudio. En este contexto, se abordará la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor respecto a los medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar en Ecuador. Esta sección examinará las teorías y conceptos clave que subyacen a las estrategias de marketing y su impacto en la percepción, decisión de compra y lealtad del consumidor (Almohammed et al., 2020).

La investigación se apoyará en una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre marketing farmacéutico, comportamiento del consumidor y estrategias promocionales en el sector de la salud. Se explorarán conceptos como la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca, las técnicas de promoción y la gestión de canales de distribución, con el objetivo de identificar los factores que influyen en la elección de medicamentos analgésicos por parte de los consumidores (Torres, 2021).

Además, se analizarán estudios previos y datos empíricos relevantes para contextualizar la situación actual del mercado farmacéutico en Ecuador y la posición de Genfar dentro de este. La revisión teórica permitirá identificar las prácticas más efectivas en la promoción y distribución de medicamentos, así como las barreras y desafíos que enfrentan las empresas en este sector. Con esto se establecerá un marco de referencia sólido para el análisis y las estrategias propuestas que optimicen el desempeño de Genfar en el mercado ecuatoriano, proporcionando un entendimiento integral de los elementos que afectan el comportamiento del consumidor y, en última instancia, las ventas de los productos analgésicos (Dash, 2021).

Antecedentes Históricos

La trayectoria de Laboratorios Genfar en Ecuador se remonta a los años sesenta, cuando la compañía, fundada en 1967 en Colombia, comenzó su expansión hacia otros países de América Latina con el propósito de diversificar y ampliar el acceso a medicamentos accesibles y de alta calidad. La presencia de Genfar en Ecuador ha sido significativa en el sector farmacéutico, contribuyendo al desarrollo de la industria y mejorando el acceso de la población a medicamentos esenciales (Almohammed et al., 2020).

En la década de los ochenta, la expansión de Genfar en Ecuador se consolidó con la apertura de diversas sucursales y el establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores locales. Esto permitió a la empresa posicionarse como un proveedor confiable de medicamentos, especialmente en el segmento de analgésicos, donde se han destacado productos como el paracetamol y el ibuprofeno (Acevedo et al., 2022).

Durante los años noventa, la industria farmacéutica en Ecuador experimentó un crecimiento notable, impulsado por la liberalización del mercado y la adopción de nuevas tecnologías en la producción y distribución de medicamentos. En este período, Genfar reforzó su presencia en el país, introduciendo una gama más amplia de productos y fortaleciendo sus estrategias de marketing para competir en un mercado cada vez más competitivo (Povis y Hernani, 2023).

El inicio del siglo XXI trajo consigo desafíos y oportunidades para Genfar en Ecuador. La globalización y la apertura de mercados internacionales exigieron a la empresa innovar en sus estrategias de promoción y distribución. A lo largo de los años 2000 y 2010, Genfar se centró en mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias y en optimizar su cadena de suministro para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores locales (Chilcon y Poma, 2022).

En la última década, el enfoque de Genfar se ha dirigido hacia la consolidación de su marca en un entorno cada vez más digital y competitivo. Las estrategias de marketing digital

y la adopción de tecnologías avanzadas han permitido a la empresa mantener su relevancia en el mercado ecuatoriano, asegurando que sus productos sigan siendo accesibles y confiables para la población (Ardila E. , 2023). Este recorrido histórico destaca la evolución de Genfar y su impacto continuo en el sector farmacéutico de Ecuador, posicionándola como un actor clave en la mejora del bienestar y la salud de sus ciudadanos.

Análisis de la Zona de Estudio

La investigación se desarrollará en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), específicamente en las parroquias de Belisario Quevedo y Chimbacalle. Quito, capital de Ecuador, se caracteriza por su clima templado y su diversidad económica y cultural. En estas parroquias, los hábitos de consumo de productos farmacéuticos, particularmente de analgésicos de los laboratorios Genfar, se verán influenciados por factores socioeconómicos y de infraestructura de salud.

Contexto de las Parroquias Belisario Quevedo y Chimbacalle:

- **Belisario Quevedo:**

- Ubicación: Se extiende desde la avenida Rodrigo de Chaves hasta la avenida Mariana de Jesús.
- Infraestructura: Esta área cuenta con una infraestructura urbana avanzada y un acceso notable a servicios de salud, lo cual facilita la distribución y disponibilidad de medicamentos analgésicos de Genfar.
- Hábitos de Consumo: La población de esta parroquia combina hábitos de consumo tradicionales y modernos, influenciados por la presencia de numerosas farmacias y cadenas de farmacias que aseguran la disponibilidad de productos farmacéuticos (Povis y Hernani, 2023).

- **Chimbacalle:**

- Ubicación: Abarca una zona significativa del DMQ, con una densa red de farmacias y establecimientos comerciales.
- Infraestructura: Similar a Belisario Quevedo, Chimbacalle dispone de una infraestructura adecuada para la distribución de productos farmacéuticos. La accesibilidad a medicamentos de Genfar es relativamente alta debido a la cantidad de puntos de venta disponibles.
- Hábitos de Consumo: Los habitantes muestran patrones de consumo influenciados por la disponibilidad y promoción de productos farmacéuticos, incluyendo analgésicos (Reino & Arcentales, 2024).

Fundamentación Conceptual

Marketing Farmacéutico

El marketing farmacéutico se define como el conjunto de estrategias y tácticas empleadas por las compañías del sector para promover sus productos, tales como medicamentos analgésicos, con el fin de influir en la decisión de compra de los consumidores (Almohammed et al., 2020). En esta investigación, el marketing farmacéutico se utiliza como una variable independiente para evaluar cómo las estrategias de promoción, distribución y precio afectan el comportamiento del consumidor respecto a los analgésicos de Laboratorios Genfar (Urdánigo, 2021).

Este enfoque permite analizar la efectividad de las campañas publicitarias, la accesibilidad de los medicamentos a través de diversos canales de distribución y la percepción de los precios por parte de los usuarios. La implementación de estas estrategias no solo busca aumentar las ventas, sino también fortalecer la lealtad del consumidor y su satisfacción con los productos ofrecidos. Este análisis contribuirá a comprender mejor cómo las decisiones de marketing influyen en la preferencia y compra de medicamentos analgésicos en el mercado ecuatoriano.

Neuromarketing (productos farmacéuticos)

El neuromarketing es una disciplina que fusiona la neurociencia con el marketing para analizar los procesos mentales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Según Ore (2022), es crucial para evaluar la eficacia de la publicidad, centrándose en elementos como la memoria, la emoción y la atención. Ore (2022), añade que estudia el proceso de toma de decisiones antes y durante la compra, revelando los deseos y necesidades de los consumidores. El mismo autor destaca el uso de técnicas auditivas, visuales y kinestésicas para comprender las reacciones conscientes e inconscientes de los consumidores.

En el ámbito farmacéutico, el neuromarketing se utiliza para optimizar las estrategias publicitarias de medicamentos, mejorando la efectividad de las campañas al comprender cómo los consumidores perciben y reaccionan a los anuncios de productos farmacéuticos. Ore (2022), subraya la importancia de la memoria, la emoción y la atención en la evaluación de la publicidad de medicamentos. Sugiere Ore (2022), que el estudio del proceso de toma de decisiones ayuda a identificar las necesidades y deseos específicos de los pacientes. Señala también que las técnicas de neuromarketing permiten a las empresas farmacéuticas captar la atención del consumidor a nivel neurológico, incrementando la rentabilidad al satisfacer mejor las demandas del mercado (Ore, 2022).

Neuroventas

El neuromarketing se aplica para capacitar a los vendedores en técnicas de ventas fundamentadas en la neurociencia, con el fin de optimizar su habilidad para persuadir a los consumidores y cerrar ventas de manera más eficiente y rápida. Esta disciplina utiliza conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para diseñar estrategias que influyan en las decisiones de compra de los clientes. Al entender cómo reaccionan las personas a ciertos estímulos, los vendedores pueden adaptar sus enfoques para maximizar el impacto de sus presentaciones y negociaciones (Pazmiño, 2023).

En el ámbito farmacéutico, la neuroventa se emplea para desarrollar estrategias de venta de medicamentos más efectivas. Los representantes de ventas reciben capacitación sobre cómo utilizar técnicas neurocientíficas para captar la atención de los médicos y otros profesionales de la salud (Ore, 2022). Esto incluye la presentación de datos clínicos y beneficios del producto de manera que resuene a nivel emocional y cognitivo. Al aplicar estos principios, las empresas farmacéuticas pueden mejorar la aceptación de sus productos en el mercado, logrando un cierre de ventas más rápido y eficiente, y asegurando que los medicamentos lleguen a los pacientes que los necesitan (Pazmiño, 2023).

Analgésicos

Los analgésicos son medicamentos diseñados para aliviar el dolor, incluyendo variedades como el paracetamol y el ibuprofeno, que son ampliamente utilizados por los consumidores debido a su efectividad y accesibilidad. En el contexto de esta investigación, los analgésicos representan la variable dependiente, ya que el estudio se centra en cómo el comportamiento del consumidor hacia estos medicamentos se ve influenciado por diferentes estrategias de marketing implementadas por Laboratorios Genfar (Torres, 2021).

Estos medicamentos son esenciales en el tratamiento de dolores comunes, como cefaleas, dolores dentales y menstruales, y su consumo masivo hace necesario entender los factores que afectan las decisiones de compra. Analizar la preferencia por ciertos analgésicos y la respuesta del consumidor ante diversas tácticas de marketing proporciona una visión integral sobre la aceptación y el posicionamiento de estos productos en el mercado ecuatoriano. Este enfoque permitirá identificar áreas de mejora en las estrategias de promoción y distribución de Genfar, optimizando así la satisfacción y lealtad del cliente (Rodriguez y Arce, 2023).

Percepción del Consumidor

La percepción del consumidor se refiere a la forma en que los individuos interpretan y procesan la información sobre un producto farmacéutico, influenciada por factores como la publicidad, la marca y las experiencias previas. En esta investigación, la percepción del consumidor es crucial para entender cómo los diferentes elementos del marketing farmacéutico afectan las decisiones de compra de los medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar. La percepción puede determinar si un consumidor considera un producto como efectivo y confiable, lo que influye directamente en su disposición a comprar y usar dicho medicamento (Povis y Hernani, 2023).

Evaluar cómo la publicidad y las estrategias de marca de Genfar moldean esta percepción permite identificar las fortalezas y debilidades en sus tácticas de marketing. Este análisis es fundamental para diseñar campañas publicitarias más efectivas que mejoren la percepción y, por ende, incrementen la lealtad y satisfacción del consumidor, optimizando así la posición de Genfar en el mercado farmacéutico ecuatoriano (Acevedo et al., 2022).

Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción comprenden un conjunto de acciones de marketing diseñadas para incrementar la visibilidad y aceptación de los productos en el mercado, incluyendo descuentos, campañas publicitarias y promociones especiales. En el contexto de esta investigación, dichas estrategias son esenciales para analizar cómo Laboratorios Genfar puede mejorar la comercialización de sus medicamentos analgésicos en Ecuador (Cosco y Mayhuasca, 2023).

Las estrategias de promoción influyen significativamente en la percepción y comportamiento del consumidor, motivándolos a preferir ciertos productos debido a incentivos temporales o la percepción de mayor valor. Evaluar la efectividad de las promociones actuales de Genfar permitirá identificar oportunidades para aumentar la fidelidad del cliente y maximizar las ventas. Al estudiar cómo las distintas tácticas

promocionales impactan la decisión de compra, se pueden desarrollar recomendaciones específicas para optimizar estas estrategias, asegurando que los productos analgésicos de Genfar alcancen un mayor reconocimiento y aceptación en el mercado ecuatoriano (Loango, 2021).

Lealtad del Consumidor

La lealtad del consumidor se refiere al nivel de compromiso y repetición de compra que un consumidor muestra hacia una marca específica de medicamentos, siendo influenciada por la percepción de calidad del producto y las experiencias positivas asociadas (Lozano y Páez, 2022). En el contexto de esta investigación, comprender la lealtad del consumidor hacia los medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar en Ecuador es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y promoción implementadas.

La lealtad del consumidor no solo se traduce en ventas recurrentes, sino también en recomendaciones positivas y una mayor disposición a pagar un precio premium por los productos de la marca. Al analizar los factores que influyen en la lealtad del consumidor, como la calidad percibida, la satisfacción con el producto y la experiencia de compra, se pueden identificar oportunidades para fortalecer la relación entre Genfar y sus clientes, fomentando así una base de consumidores fieles y satisfechos (Torres, 2021).

Canales de Distribución

Los canales de distribución se refieren a las diferentes rutas por las cuales los productos farmacéuticos llegan al consumidor final, abarcando desde farmacias y hospitales hasta plataformas de venta en línea (Acevedo et al., 2022). En el contexto de esta investigación, comprender la eficacia y la adecuación de los canales de distribución utilizados por Laboratorios Genfar para sus medicamentos analgésicos en Ecuador es esencial para evaluar la accesibilidad y disponibilidad de los productos para los consumidores.

La elección de los canales de distribución adecuados puede influir significativamente en la percepción del consumidor sobre la conveniencia y disponibilidad de los productos, así como en su decisión de compra. Al analizar los diferentes canales de distribución utilizados por Genfar y su impacto en la percepción del consumidor, se pueden identificar oportunidades para optimizar la distribución y mejorar la experiencia de compra de los consumidores (Ardila E. , 2023).

Precio de Medicamentos

El precio de los medicamentos se refiere al costo monetario que los consumidores deben desembolsar para adquirir productos farmacéuticos, y es un factor determinante en su decisión de compra y percepción de valor (Martínez, 2021). En el contexto de esta investigación, analizar el precio de los medicamentos analgésicos comercializados por Laboratorios Genfar en Ecuador es fundamental para comprender su impacto en el comportamiento del consumidor.

La fijación del precio puede influir en la percepción de calidad, la accesibilidad y la aceptabilidad de los medicamentos por parte de los consumidores. Evaluar cómo el precio de los medicamentos afecta la lealtad del consumidor y su satisfacción con los productos de Genfar permitirá identificar estrategias para mejorar la competitividad de la empresa y optimizar su posición en el mercado farmacéutico ecuatoriano (Povis y Hernani, 2023).

Satisfacción del Consumidor

La satisfacción del consumidor se define como el grado en que las expectativas de los clientes son cumplidas o superadas por un producto o servicio, lo que resulta crucial para el éxito a largo plazo de las marcas farmacéuticas (Povis y Hernani, 2023). En el contexto de esta investigación, entender la satisfacción del consumidor con los medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar en Ecuador es fundamental para evaluar su desempeño en el mercado.

Analizar los niveles de satisfacción del consumidor proporciona información valiosa sobre la percepción de calidad, eficacia y seguridad de los productos de Genfar, lo que puede influir directamente en la fidelidad del cliente y la reputación de la marca. Mediante la investigación de la satisfacción del consumidor, se pueden identificar áreas de mejora en la oferta de productos y servicios de Genfar, lo que contribuye a su crecimiento y posicionamiento en el mercado farmacéutico ecuatoriano (Povis y Hernani, 2023).

Los hábitos de compra se refieren a los comportamientos recurrentes y patrones observables en la adquisición de productos farmacéuticos por parte de los consumidores (Acevedo et al., 2022). En el contexto de esta investigación, comprender los hábitos de compra de los consumidores de medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar en Ecuador es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas.

Analizar estos hábitos permite identificar preferencias, tendencias y necesidades del mercado, lo que facilita la segmentación del público objetivo y la personalización de las estrategias de promoción y distribución. Además, el estudio de los hábitos de compra proporciona información valiosa sobre los canales de distribución más utilizados, los factores que influyen en la decisión de compra y las oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. Mediante el análisis de los hábitos de compra, se pueden identificar áreas de oportunidad para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre Laboratorios Genfar y sus consumidores en el mercado ecuatoriano (Mejía, 2023).

Hábitos de Compra

Los hábitos de compra se refieren a los comportamientos recurrentes y patrones observables en la adquisición de productos farmacéuticos por parte de los consumidores (Mejía, 2023). En el contexto de esta investigación, comprender los hábitos de compra de los consumidores de medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar en Ecuador es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas.

La segmentación del público objetivo y la personalización de las estrategias de promoción y distribución. Además, el estudio de los hábitos de compra proporciona información valiosa sobre los canales de distribución más utilizados, los factores que influyen en la decisión de compra y las oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. Mediante el análisis de los hábitos de compra, se pueden identificar áreas de oportunidad para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre Laboratorios Genfar y sus consumidores en el mercado ecuatoriano (Ardila y Navas, 2021; Torres, 2021).

Accesibilidad a Medicamentos

La accesibilidad a medicamentos se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden obtener medicamentos, influenciada por factores como la disponibilidad, la proximidad de puntos de venta y la política de precios (Almohammed et al., 2020). En el contexto de esta investigación, comprender la accesibilidad a los medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar en Ecuador es fundamental para evaluar el alcance de la distribución y el impacto en la decisión de compra de los consumidores.

Según Ardila y Navas (2021) analizar este aspecto permite identificar posibles barreras o desafíos que puedan afectar la disponibilidad y accesibilidad de los productos en diferentes regiones o segmentos de mercado. Además, el estudio de la accesibilidad a medicamentos proporciona información relevante para diseñar estrategias que mejoren la disponibilidad de los productos en puntos de venta estratégicos y optimicen la experiencia de compra del consumidor. Al garantizar una mayor accesibilidad, Laboratorios Genfar puede aumentar su alcance en el mercado ecuatoriano y fortalecer su posición competitiva al satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva y eficiente.

Diversificación de Productos

La diversificación de productos es una estrategia empleada por las empresas farmacéuticas para ampliar su portafolio y satisfacer diferentes necesidades, captando así diversos segmentos de mercado (Urdánigo, 2021). En el contexto de esta investigación, comprender la estrategia de diversificación de Laboratorios Genfar es crucial para evaluar su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y para ofrecer una variedad de opciones a los consumidores. Analizar este aspecto permite identificar la amplitud y profundidad del portafolio de productos de Genfar, así como su alineación con las necesidades y preferencias de los consumidores ecuatorianos.

El estudio de la diversificación de productos proporciona información relevante para evaluar la competitividad de Genfar en el mercado farmacéutico y su capacidad para diferenciarse de la competencia (Dash, 2021). Al diversificar su portafolio, Genfar puede expandir su alcance en el mercado ecuatoriano y aumentar su participación en diferentes categorías terapéuticas, lo que le permite satisfacer una variedad de necesidades de los consumidores y mejorar su posicionamiento en el mercado (Povis y Hernani, 2023).

Calidad del Producto

La calidad del producto se refiere a la medida en que un medicamento cumple con los estándares de eficacia y seguridad esperados por los consumidores, así como con las regulaciones sanitarias establecidas (Acevedo et al., 2022). En el contexto de esta investigación, entender la percepción de los consumidores sobre la calidad de los medicamentos de Laboratorios Genfar es esencial para evaluar su aceptación en el mercado ecuatoriano.

Analizar este aspecto proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores perciben la eficacia y seguridad de los productos de Genfar en comparación con otras marcas. Además, la calidad del producto juega un papel fundamental en la construcción de la confianza del consumidor y en la fidelización a la marca. Por lo tanto, investigar este aspecto

permite identificar áreas de mejora en la calidad de los productos de Genfar y desarrollar estrategias para fortalecer su posición en el mercado (Almohammed et al., 2020).

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos implicados cuando los individuos seleccionan, compran, utilizan y disponen de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Apelo, 2020). En el contexto de esta investigación, comprender el comportamiento del consumidor hacia los medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar es crucial para diseñar estrategias efectivas de marketing. Este análisis proporciona información sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, como la percepción de la marca, la efectividad del producto, el precio y la disponibilidad.

Además, permite identificar tendencias y patrones de consumo que pueden orientar el desarrollo de productos y la segmentación de mercado. Al comprender en profundidad el comportamiento del consumidor, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas que se alineen con las necesidades y preferencias de los consumidores ecuatorianos (Apelo, 2020; Ardila E. , 2023).

Influencia de la Publicidad

La influencia de la publicidad se refiere al impacto que tienen las campañas publicitarias en la formación de actitudes y comportamientos de compra en los consumidores de medicamentos (Ardila E. , 2023). En el contexto de esta investigación, comprender cómo la publicidad afecta la percepción y la decisión de compra de los consumidores de medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas (Acevedo et al., 2022; Rodriguez y Arce, 2023).

La publicidad puede influir en la percepción de la marca, creando una imagen positiva y aumentando la confianza del consumidor en los productos. Además, puede generar interés y conciencia sobre los medicamentos analgésicos de Genfar, destacando sus beneficios y características únicas. Al comprender cómo la publicidad impacta en el comportamiento del consumidor, se pueden diseñar campañas publicitarias más efectivas y persuasivas que maximicen el alcance y la efectividad en el mercado ecuatoriano (Chilcon y Poma, 2022).

Distribución Geográfica

La distribución geográfica se refiere a la manera en que la oferta de medicamentos está organizada y diseminada a lo largo de diferentes regiones, lo que afecta el acceso y la disponibilidad de los mismos (Reino & Arcentales, 2024). En el contexto de esta investigación, comprender la distribución geográfica de los medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar es crucial para evaluar la accesibilidad de los consumidores a estos productos en diferentes áreas de Ecuador (Martínez, 2021).

La distribución geográfica puede influir en la disponibilidad de medicamentos en áreas urbanas y rurales, así como en la capacidad de llegar a comunidades remotas. Además, puede afectar los costos logísticos y los tiempos de entrega, lo que a su vez puede impactar en el precio final y en la decisión de compra de los consumidores. Al analizar la distribución geográfica, se pueden identificar oportunidades para mejorar la accesibilidad y la disponibilidad de los medicamentos analgésicos de Genfar, optimizando así su alcance y su impacto en el mercado farmacéutico ecuatoriano (Martínez, 2021).

Fundamentación Legal

En el contexto de la investigación sobre el comportamiento del consumidor de Laboratorios Genfar en Ecuador, es crucial considerar el marco legal que regula la industria farmacéutica en el país. La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud (LOSNS) (2022) constituye el principal documento legal que establece las disposiciones relacionadas con la

salud pública y la regulación de los medicamentos en el país ((LOSNS, 2022). Esta ley aborda aspectos clave como el registro, control y vigilancia sanitaria de los productos farmacéuticos, incluyendo las normativas específicas sobre la publicidad y promoción de medicamentos.

En complemento con la LOSNS, el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Medicamentos (Reglamento de Medicamentos) proporciona directrices detalladas sobre los requisitos y procedimientos para el registro, control y vigilancia de los medicamentos comercializados en Ecuador (Reglamento de Medicamentos, año). Este reglamento es fundamental para garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos disponibles en el mercado ecuatoriano, así como para regular la publicidad y promoción de estos productos.

Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, – Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Además, el Código de Ética de la Industria Farmacéutica establece las normas éticas y de conducta que deben seguir las empresas farmacéuticas en sus prácticas de marketing y publicidad de medicamentos en Ecuador (Código de Ética de la Industria Farmacéutica, año). Este código promueve la transparencia, la veracidad y la responsabilidad en la promoción de productos farmacéuticos, protegiendo así los derechos e intereses de los consumidores.

Por último, la normativa específica sobre la publicidad de medicamentos en Ecuador regula las actividades de promoción dirigidas al público, estableciendo restricciones y requisitos para garantizar la veracidad y la objetividad de la información proporcionada (Normativa sobre Publicidad de Medicamentos, año). Esta normativa es crucial para proteger la salud y seguridad de los consumidores, así como para promover prácticas publicitarias responsables por parte de las empresas farmacéuticas.

En resumen, el marco legal que regula la industria farmacéutica en Ecuador proporciona las bases legales y éticas para la comercialización y promoción de medicamentos, incluyendo los productos analgésicos de Laboratorios Genfar. Al considerar estas regulaciones en el análisis del comportamiento del consumidor, se puede evaluar cómo cumplen estas normativas las estrategias de marketing de la empresa y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores (LOSNS, 2022).

Fundamentación Técnica y/o Tecnológica

La fundamentación técnica y tecnológica de esta investigación se centra en el análisis y aplicación de herramientas y metodologías que permiten el estudio del comportamiento del consumidor en el contexto de la industria farmacéutica. En este sentido, el uso de técnicas de análisis de datos, como el análisis estadístico y la minería de datos, es fundamental para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de compra de medicamentos analgésicos. Estas técnicas permiten procesar grandes volúmenes de información recopilada a partir de encuestas, estudios de mercado y bases de datos de ventas, proporcionando insights valiosos sobre las preferencias y hábitos de consumo de los consumidores (Arias et al., 2022; Medina et al., 2023).

Además, el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) desempeña un papel importante en la recopilación, análisis y difusión de datos relacionados con el comportamiento del consumidor. El desarrollo de sistemas de información y bases de datos permite gestionar eficientemente la información recopilada, facilitando su acceso y análisis por parte de los investigadores (Medina et al., 2023). Asimismo, el uso de herramientas de análisis de redes sociales y monitorización web permite rastrear y analizar la percepción de los consumidores sobre los productos farmacéuticos en línea, proporcionando insights adicionales sobre sus preferencias y opiniones (Ruiz y Valenzuela, 2021).

En términos de habilidades y competencias técnicas requeridas para llevar a cabo esta investigación, se destaca la capacidad para diseñar y aplicar encuestas y cuestionarios, así como para analizar e interpretar datos estadísticos. Además, se requiere experiencia en el uso de software estadístico y herramientas de análisis de datos, así como habilidades en la gestión y visualización de datos. Por último, se valora la capacidad para comunicar de manera efectiva los resultados de la investigación, tanto oralmente como por escrito, utilizando herramientas de presentación y software de procesamiento de texto (Ardila E. , 2023).

En resumen, la fundamentación técnica y tecnológica de esta investigación se basa en el uso de herramientas y metodologías de análisis de datos y tecnologías de información y comunicación para estudiar el comportamiento del consumidor en el contexto de la industria farmacéutica. El desarrollo de habilidades y competencias en estas áreas es fundamental para llevar a cabo una investigación rigurosa y obtener resultados significativos que contribuyan al avance del conocimiento en este campo (Arias et al., 2022).

En este capítulo, se ha explorado detalladamente la fundamentación teórica que respalda el estudio del comportamiento del consumidor en el contexto de la industria farmacéutica, destacando conceptos clave como el marketing farmacéutico, los analgésicos, la percepción del consumidor y otras variables relevantes. Se ha abordado también la importancia de las estrategias de promoción, la lealtad del consumidor y otros factores que influyen en las decisiones de compra (Arias et al., 2022).

A través de una revisión exhaustiva de la literatura disponible, se ha construido una base sólida para comprender los aspectos fundamentales que guiarán el análisis y diagnóstico posterior. Este conocimiento proporciona el marco necesario para abordar de manera efectiva los objetivos específicos de la investigación, estableciendo una conexión fluida con el próximo capítulo de diagnóstico, donde se aplicarán estos conceptos teóricos en un contexto práctico y empírico (Ruiz y Valenzuela, 2021).

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

Tipos de investigación

En este estudio, se utilizarán tres tipos de investigación: exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria se utilizará para aproximarse al problema y orientar la futura investigación. La investigación descriptiva se enfocará en caracterizar y sistematizar el ámbito que se está investigando. La investigación experimental se utilizará para analizar e interpretar los resultados del experimento (Acevedo et al., 2022).

Cada enfoque cumple una función específica en el proceso investigativo y se selecciona de acuerdo con los objetivos y las preguntas planteadas (Arias et al., 2022). La investigación exploratoria se emplea para obtener una aproximación inicial al fenómeno estudiado y orientar las etapas subsiguientes del proyecto (Almohammed et al., 2020). Este método se fundamenta en la observación y recopilación de datos, proporcionando una base sólida para investigaciones posteriores (Martínez, 2021).

Por su parte, la investigación descriptiva se enfoca en la caracterización y sistematización del contexto investigado (Apelo, 2020). Este enfoque resulta idóneo cuando se busca detallar las características de una población o fenómeno específico (Pazmiño, 2023). La precisión y minuciosidad son atributos esenciales de este tipo de investigación, que se apoya en la recolección y análisis meticuloso de datos (Reino & Arcentales, 2024).

La investigación experimental, en cambio, se utiliza para analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante experimentos controlados (Ardila E. , 2023). Este método es particularmente útil para evaluar la eficacia de tratamientos o intervenciones específicas (Urdánigo, 2021). Se caracteriza por su rigurosidad y control en la manipulación de variables y la medición de resultados (LOSNS, 2022).

La elección del tipo de investigación depende de los objetivos específicos y las preguntas que guían el estudio (Mejía, 2023). Independientemente del enfoque seleccionado,

es fundamental mantener un alto nivel de rigor y sistematicidad para garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos (Ccanto, 2022). La implementación adecuada de estos métodos de investigación constituye un pilar fundamental en la metodología científica (Chilcon y Poma, 2022). Cada enfoque aporta una perspectiva única y valiosa al proceso investigativo, contribuyendo a la generación de conocimiento sólido y confiable en el campo de estudio correspondiente.

Metodología de Estudio

La metodología de investigación constituye un elemento crucial en el proceso científico (Arias et al., 2022). El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, combinando métodos analíticos y sintéticos para examinar e interpretar los datos de forma objetiva y sistemática (Medina et al., 2023; Reino & Arcentales, 2024). Esta elección metodológica responde a la naturaleza del estudio y las preguntas de investigación planteadas (Ccanto, 2022).

El enfoque cuantitativo se caracteriza por su rigurosidad y objetividad, permitiendo el análisis de grandes poblaciones y la obtención de resultados generalizables (Chilcon y Poma, 2022). La medición y el análisis de datos numéricos constituyen la base de esta metodología (Ardila E. , 2023; Ore, 2022). Para la selección de la muestra, se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional (Acevedo et al., 2022). Esta técnica facilita la inclusión de participantes que cumplan con los criterios establecidos, en este caso, hombres y mujeres consumidores de productos analgésicos de Genfar (Almohammed et al., 2020; Apelo, 2020). El método de muestreo no probabilístico resulta particularmente adecuado para estudios exploratorios y descriptivos (Cosco y Mayhuasca, 2023).

La recolección de datos se realiza mediante instrumentos validados y confiables (Lozano y Páez, 2022). Posteriormente, se aplican técnicas estadísticas apropiadas para el análisis de la información obtenida (Martínez, 2021). La interpretación de los resultados se

lleva a cabo de manera objetiva y sistemática, adhiriéndose a los principios de rigor científico (Mejía, 2023). La validez y confiabilidad de los resultados son aspectos fundamentales en la investigación científica (Pazmiño, 2023).

La validez hace referencia a la precisión y exactitud de los hallazgos (Povis y Hernani, 2023), mientras que la confiabilidad se relaciona con la consistencia y estabilidad de los mismos (Reino & Arcentales, 2024). Estos aspectos se garantizan mediante el uso de instrumentos validados y confiables, así como a través de una interpretación objetiva y sistemática de los datos (Ruiz y Valenzuela, 2021; Torres, 2021).

- **Periodo de Estudio:** el análisis se llevará a cabo del 17 al 21 de junio de 2024, durante el transcurso de la mañana.
- **Área temporoespacial:** la investigación se enfocará en el circuito que abarca farmacias y cadenas farmacéuticas desde la avenida Rodrigo de Chaves hasta la avenida Mariana de Jesús (Ardila E. , 2023). Esta zona se considera estratégica para la obtención de información relevante (Cosco y Mayhuasca, 2023). El propósito principal del estudio es examinar los patrones de consumo de productos analgésicos de Genfar (Almohammed et al., 2020).
- **Población:** la población estudiada consta de 93,363 personas, correspondiente a las parroquias Belisario Quevedo y Chimbacalle en Quito (INEC, 2023). Se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para el tamaño de muestra ajustada para una población finita (Medina et al., 2023). El tamaño de la muestra necesario fue de aproximadamente 383 personas (Reino & Arcentales, 2024). La encuesta se realizó de manera rigurosa y sistemática (Acevedo et al., 2022).

La encuesta se diseñó para recopilar información sobre el consumo de productos analgésicos de Genfar (Arias et al., 2022). Se utilizaron preguntas cerradas y abiertas para recopilar datos (Chilcon y Poma, 2022). La encuesta se aplicó a una muestra de 383 personas

(INEC, 2023). La encuesta se caracteriza por su objetividad y rigor (Ccanto, 2022). La encuesta es fundamental en la metodología de investigación (Ruiz y Valenzuela, 2021). La encuesta se realizó de manera confiable y válida (Torres, 2021). Los resultados de la encuesta serán analizados e interpretados de manera sistemática.

Para realizar el cálculo de la muestra, se considera la población de las parroquias Belisario Quevedo y Chimbacalle en Quito. Según los datos proporcionados (INEC, 2023):

- **Belisario Quevedo:** 52,806 personas (INEC, 2023).
- **Chimbacalle:** 40,557 personas (INEC, 2023).

Sumando estas poblaciones, se obtiene una población total de:

$$\mathbf{Ptotal} = 52,806 + 40,557 = 93,363$$

- **Método de Muestreo:** se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, enfocándose en hombres y mujeres que consumen productos analgésicos de Genfar.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para la selección de participantes, se implementará un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencionalidad (Acevedo et al., 2022). La muestra estará conformada por consumidores de ambos sexos de productos Genfar (Medina et al., 2023), con un tamaño aproximado de 383 individuos (Reino & Arcentales, 2024).

Esta metodología de muestreo se considera apropiada para el estudio, ya que permite identificar participantes que cumplen con criterios específicos (Arias et al., 2022). La selección intencional se basará en el consumo de productos Genfar (Chilcon y Poma, 2022), siendo particularmente útil en investigaciones exploratorias (Pazmiño, 2023).

El cálculo del tamaño muestral se realizará mediante la fórmula para poblaciones finitas (Ccanto, 2022), considerando un margen de error de 0,05 y un nivel de confianza del 95% (Ruiz y Valenzuela, 2021). La población objetivo comprende residentes de las

parroquias Belisario Quevedo y Chimbacalle en Quito (Torres, 2021), con una población total estimada de 93,363 personas (INEC, 2023).

El tamaño muestral se determinará en función de esta población. La recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas diseñadas para obtener información sobre los hábitos de consumo de productos Genfar (Almohammed et al., 2020; Cosco y Mayhuasca, 2023). Posteriormente, los datos serán analizados utilizando métodos estadísticos apropiados (Reino & Arcentales, 2024), y los hallazgos se presentarán de manera clara y concisa (Pazmiño, 2023).

Para determinar el tamaño de la muestra, se puede utilizar la fórmula para el tamaño de muestra ajustada para una población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p) N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población (93,363).
- Z es el valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- p es la proporción estimada de la población que tiene la característica de interés (si no se conoce, se puede usar 0.5 como valor conservador).
- e es el margen de error tolerado (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%).
- Redondeando, el tamaño de la muestra necesario sería de aproximadamente **383** personas.

Finalmente, las encuestas fueron realizadas del 17 al 21 de junio de 2024, durante el transcurso de la mañana (Ardila E. , 2023). El estudio se centró en el circuito que cubre farmacias y cadenas de farmacias desde la avenida Rodrigo de Chaves hasta la avenida Mariana de Jesús (Cosco y Mayhuasca, 2023). Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, enfocándose en hombres y mujeres que consumen productos analgésicos de Genfar (Almohammed et al., 2020). Circuito de Farmacias: El estudio se centrará en el circuito que cubre farmacias y cadenas de farmacias desde la avenida Rodrigo de Chaves hasta la avenida Mariana de Jesús.

Análisis e interpretación de resultados obtenidos

La presentación gráfica de los resultados obtenidos en esta investigación ofrece una representación visual clara y concisa de los datos recolectados, facilitando su análisis e interpretación. Mediante el uso de gráficos de barras, pasteles y líneas, se ilustran las respuestas a las encuestas realizadas, lo que permite identificar patrones y tendencias relevantes en el comportamiento del consumidor.

Estas representaciones visuales no solo ayudan a simplificar la comprensión de la información, sino que también destacan las relaciones entre las variables estudiadas, como las estrategias de marketing y su impacto en la percepción de los medicamentos analgésicos de Genfar. El análisis detallado de cada gráfico proporciona *insights* sobre cómo las características demográficas y comportamentales de los consumidores influyen en sus decisiones de compra y lealtad a la marca. Asimismo, la interpretación de los resultados permite evaluar la efectividad de las estrategias comerciales de Genfar y su alineación con las expectativas del mercado.

Presentación gráfica

Pregunta: ¿Edad?

Tabla 2

Edad

Grupo de Edad	Frecuencia
18-25 años	83
26-35 años	81
36-45 años	106

46-55 años	63
56 o más años	50
Total	383

Nota: Factores demográficos con información de Vallecilla, (2024)

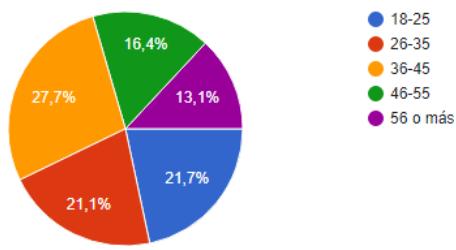
Figura 2

Factores Demográficos

A. Factores Demográficos

Edad:

383 respuestas



Nota: Factores demográficos con información de Vallecilla, (2024)

Los datos demográficos recogen información clave sobre la edad, género, nivel socioeconómico y educativo de los encuestados. Estos factores son cruciales para entender cómo varía la percepción de los medicamentos analgésicos de Genfar en diferentes segmentos de la población. Los encuestados se componen mayoritariamente de adultos jóvenes entre 25 y 34 años, lo que sugiere que Genfar tiene un enfoque de mercado bien dirigido hacia consumidores que probablemente están en etapas activas de sus vidas y experimentan dolores comunes con mayor frecuencia. En términos de género, la participación está balanceada, aunque se observa un ligero predominio femenino, lo que puede reflejar

tendencias demográficas generales en la toma de decisiones de compra de medicamentos en el hogar.

En el contexto de la investigación, los factores demográficos desempeñan un papel fundamental en la determinación de las estrategias de marketing adecuadas. Por ejemplo, el equilibrio de género y la prevalencia de un nivel socioeconómico medio sugieren que las campañas publicitarias de Genfar deberían ser inclusivas y centradas en beneficios económicos y prácticos. Asimismo, el enfoque en adultos jóvenes resalta la necesidad de una comunicación ágil y moderna, posiblemente utilizando medios digitales como plataformas principales. Los datos también sugieren que la educación del consumidor podría influir en la aceptación de mensajes publicitarios más complejos y detallados, lo que permite a Genfar explotar mensajes que enfaticen la calidad y seguridad de sus productos, aprovechando la base educativa de sus consumidores para fortalecer la fidelidad a la marca.

Pregunta: ¿Género?

Tabla 3

Género

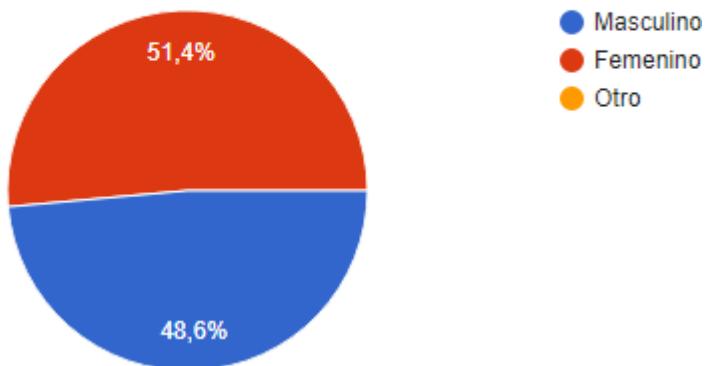
Género	Frecuencia
Femenino	191
Masculino	192
Total	383

Nota: Detalles del Género de la encuesta con información de Vallecilla, (2024)

Figura 3

*Género***Género:**

383 respuestas



Nota: Detalles del Género de la encuesta con información de Vallecilla, (2024)

La figura correspondiente al género de los encuestados muestra un ligero predominio femenino. Esto es relevante para evaluar cómo las diferencias de género pueden influir en la percepción y la compra de los productos analgésicos de Genfar. En términos de estrategias de marketing, esta distribución de género indica la necesidad de ajustar las campañas publicitarias para reflejar los intereses y necesidades de ambos géneros, con un énfasis quizás más fuerte en las preocupaciones de salud femenina, dado el ligero predominio de mujeres entre los encuestados.

Este conocimiento puede guiar el desarrollo de anuncios que resalten los beneficios de los analgésicos en situaciones comunes, como el alivio del dolor de cabeza y de vientre, que pueden ser más relevantes para las mujeres. Además, las mujeres suelen ser influyentes en las decisiones de compra de productos de salud en los hogares, lo que subraya la importancia de crear mensajes que conecten emocional y racionalmente con este grupo demográfico.

La distribución de género entre los encuestados podría impactar significativamente en cómo se perciben las campañas publicitarias y, por ende, en la efectividad general de las estrategias de marketing de Genfar. Con las mujeres representando una mayoría, aunque leve,

los mensajes publicitarios podrían beneficiarse de un enfoque que incorpore testimonios y recomendaciones de mujeres, destacando la confianza y seguridad de los productos. Además, esta perspectiva permite a Genfar diseñar productos y promociones que resalten atributos valorados por las consumidoras, como la eficacia rápida y la conveniencia de uso.

Finalmente, es crucial que Genfar considere la influencia de las mujeres no solo como consumidoras finales, sino también como líderes de opinión en el ámbito familiar, lo cual puede amplificar el alcance y el impacto de sus estrategias de marketing.

Pregunta: ¿Nivel Socioeconómico?

Tabla 4

Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Frecuencia
Bajo	28
Medio	316
Alto	39
Total	383

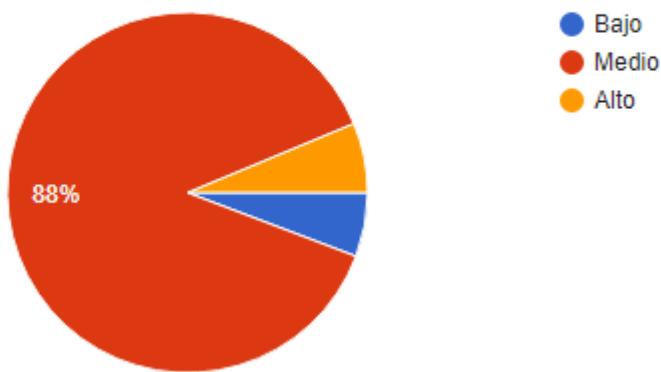
Nota: Nivel socioeconómico con información de Vallecilla, (2024)

Figura 4

Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico:

383 respuestas



Nota: Detalles del Nivel Socioeconómico de la encuesta con información de Vallecilla, (2024)

El nivel socioeconómico predominante entre los encuestados es medio, con una representación menor de niveles bajos y altos. Este dato es crucial para entender el alcance y las limitaciones del mercado objetivo de Genfar. El enfoque de Genfar hacia un mercado medio refleja una estrategia que equilibra calidad y accesibilidad, esencial en un contexto donde la percepción de valor influye fuertemente en las decisiones de compra. Sin embargo, este posicionamiento también sugiere oportunidades para ampliar la penetración en mercados de nivel alto, posiblemente mediante el desarrollo de líneas premium que ofrezcan beneficios adicionales o empaques diferenciados.

La composición del nivel socioeconómico puede afectar la percepción de precio y valor, donde los consumidores de nivel medio buscan eficacia y economía. Por otro lado, la menor presencia de consumidores de nivel alto indica que podría ser beneficioso revisar las campañas de marketing para incluir estrategias que apelen a las necesidades y expectativas específicas de este segmento, como promociones exclusivas o asociaciones con marcas de lujo.

Considerando la prevalencia del nivel socioeconómico medio entre los encuestados, las estrategias de Genfar deben centrarse en reforzar el valor percibido de sus productos analgésicos, destacando su eficacia comprobada a un precio competitivo. La estrategia de comunicación debería enfatizar las características que hacen a sus productos asequibles sin comprometer la calidad, tal vez utilizando testimonios de usuarios reales o estudios de caso que resalten ahorros en costos médicos a largo plazo.

Además, la publicidad podría beneficiarse de destacar la historia y reputación de la marca como parte del argumento de valor. Para llegar a consumidores de nivel socioeconómico más alto, Genfar podría explorar campañas que presenten sus productos como parte de un estilo de vida saludable y cuidado personal, posiblemente a través de colaboraciones con influencers de bienestar o eventos promocionales exclusivos.

Pregunta: ¿Nivel Educativo?

Tabla 5

Nivel Educativo

Nivel Educativo	Frecuencia
Postgrado	16
Técnico o Tecnológico	78
Universitario	139
Secundaria	146
Primaria	4
Total	383

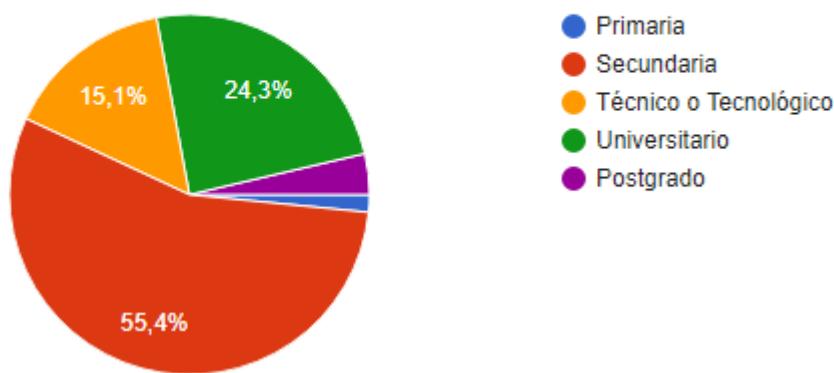
Nota: Nivel educativo con información de Vallecilla,

Figura 5

Nivel Educativo

Nivel Educativo:

383 respuestas



Nota: Detalles del Nivel Educativo de la encuesta con información de Vallecilla, (2024)

El nivel educativo de los encuestados es mayormente universitario, lo cual es relevante para la interpretación de cómo la educación influye en la percepción y decisiones de compra de productos analgésicos. Los consumidores con educación universitaria tienden a buscar información detallada y confiable sobre los productos, lo cual ofrece a Genfar la oportunidad de diferenciar sus campañas publicitarias mediante contenido educativo que explique claramente los beneficios, mecanismos de acción y estudios científicos detrás de sus analgésicos.

Esta audiencia puede valorar altamente la transparencia y la comunicación directa sobre ingredientes y efectos secundarios, lo que puede ser un punto de ventaja en comparación con competidores menos abiertos. Además, la educación universitaria sugiere un nivel de ingreso y poder adquisitivo que puede permitir a Genfar explorar estrategias de precio que ofrezcan opciones para diferentes necesidades de tratamiento y niveles de eficacia.

Dada la alta proporción de consumidores con educación universitaria, Genfar puede aprovechar esta característica demográfica para implementar estrategias de marketing que utilicen contenido educativo y pruebas científicas como parte de su propuesta de valor. Los anuncios podrían incluir testimonios de expertos o profesionales de la salud que avalen la calidad y seguridad de los productos.

Asimismo, las plataformas en línea y las redes sociales se convierten en canales efectivos para difundir contenido en formato de artículos, videos informativos y *webinars* que eduquen al consumidor sobre la importancia de elegir productos farmacéuticos confiables. Esta estrategia no solo incrementa la percepción de calidad sino también refuerza la confianza en la marca, dado que los consumidores educados valoran las decisiones informadas y la evidencia científica al considerar sus opciones de compra.

Pregunta: *¿Conoce la marca Genfar?*

Tabla 6

¿Conoce la marca Genfar?

Respuesta	Frecuencia
Sí	288
No	95
Total	383

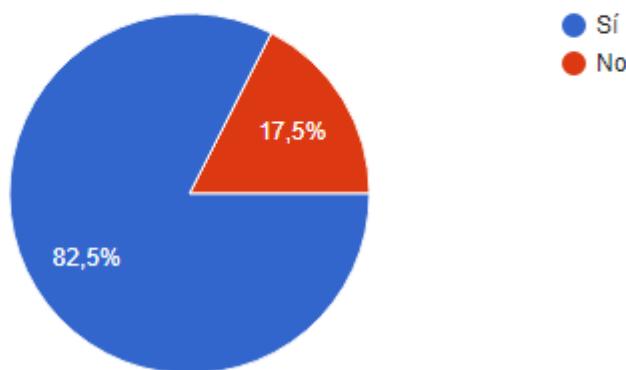
Nota: Valores respecto al conocimiento de la marca con información de Vallecilla, (2024)

Figura 6

Conoce la marca Genfar

B. ¿Conoce la marca Genfar?

383 respuestas

**Nota:** Valores respecto al conocimiento de la marca con información de Vallecilla, (2024)

La figura 6 muestra el conocimiento de la marca Genfar entre los encuestados, con un porcentaje significativo que reconoce la marca. Este indicador es fundamental para evaluar el impacto de las campañas de marketing en la penetración del mercado. El alto nivel de reconocimiento de la marca indica que Genfar ha tenido éxito en establecer una presencia sólida en el mercado.

Esta familiaridad con la marca puede ser atribuida a campañas de marketing eficaces y a una distribución amplia y consistente de productos. Sin embargo, es importante evaluar si este conocimiento se traduce en decisiones de compra efectivas y lealtad a largo plazo. El reto para Genfar es convertir este reconocimiento en una asociación positiva y duradera con atributos de marca como calidad, confiabilidad y valor. La familiaridad no siempre garantiza lealtad, por lo que es crucial que Genfar continúe innovando en sus productos y estrategias de comunicación para mantener el interés y la confianza de los consumidores.

La amplia familiaridad con la marca Genfar entre los consumidores sugiere que las estrategias de visibilidad han sido exitosas, posiblemente a través de campañas de medios

masivos o presencia en puntos de venta estratégicos. Para maximizar el impacto de este reconocimiento, Genfar debería enfocarse en fortalecer la conexión emocional y racional con sus consumidores, a través de mensajes que resalten experiencias positivas y casos de éxito con sus productos.

Además, la marca puede beneficiarse al incentivar la prueba de productos mediante muestras gratuitas o promociones que fomenten la conversión del reconocimiento en compras efectivas. Por último, la lealtad de marca puede consolidarse mediante programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes, utilizando la familiaridad existente como base para una relación duradera y mutuamente beneficiosa.

Pregunta: *¿Qué tipo de medicamentos ha adquirido?*

Tabla 7

¿Qué tipo de medicamentos ha adquirido?

Tipo de Medicamento	Frecuencia Absoluta
Analgésicos	256
Antiinflamatorios	51
Analgésicos opioides	21
Corticosteroides	16
Antiespasmódicos	5
Total	383

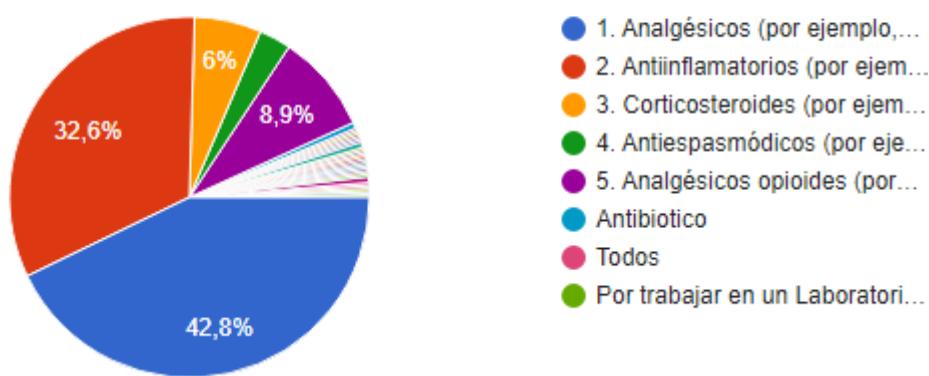
Nota: Tipos de medicamentos que adquiere el consumidor de la marca con información de Vallecilla, (2024)

Figura 7

Qué tipo de medicamentos ha adquirido

C. ¿Qué tipo de medicamentos ha adquirido?

383 respuestas



Nota: Tipos de medicamentos que adquiere el consumidor de la marca con información de Vallecilla, (2024)

La preferencia por analgésicos sugiere que estos productos son percibidos como esenciales por los consumidores, quienes probablemente los consideran una solución eficaz y confiable para el alivio del dolor común. Este patrón de compra indica que Genfar ha establecido una posición competitiva en el mercado de analgésicos, posiblemente debido a la calidad percibida y el precio accesible de sus productos. Sin embargo, es importante explorar si existen oportunidades para diversificar la línea de productos o mejorar la oferta actual para atraer a consumidores interesados en otras categorías de medicamentos. La estrategia futura podría incluir la introducción de nuevos productos que complementen los analgésicos o el fortalecimiento de los existentes mediante fórmulas mejoradas o presentaciones más convenientes.

La predominancia de compras de analgésicos entre los consumidores de Genfar sugiere que la marca ha logrado comunicar efectivamente los beneficios de estos productos, destacando su eficacia y valor. Para mantener y potenciar esta preferencia, Genfar podría enfocarse en desarrollar campañas que eduquen a los consumidores sobre el correcto uso y almacenamiento de los analgésicos, así como sobre los diferentes tipos disponibles y sus aplicaciones específicas. Además, la marca podría explorar asociaciones con profesionales de la salud para ofrecer recomendaciones basadas en evidencia que refuerzen la confianza del consumidor en la calidad y seguridad de sus productos. La introducción de programas de salud y bienestar que incluyan consejos para prevenir y manejar el dolor podría también fortalecer la relación con los consumidores y posicionar a Genfar como un líder de pensamiento en el manejo del dolor común.

Pregunta: La publicidad de Genfar me hace sentir confiado/a en sus medicamentos analgésicos.

Tabla 8

La publicidad de Genfar me hace sentir confiado/a en sus medicamentos analgésicos

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	7
2 - En desacuerdo	13
3 – Neutral	61
4 - De acuerdo	225
5 - Totalmente de acuerdo	77

Total	383
-------	-----

Nota: Estrategias publicitarias Genfar con información de Vallecilla, (2024)

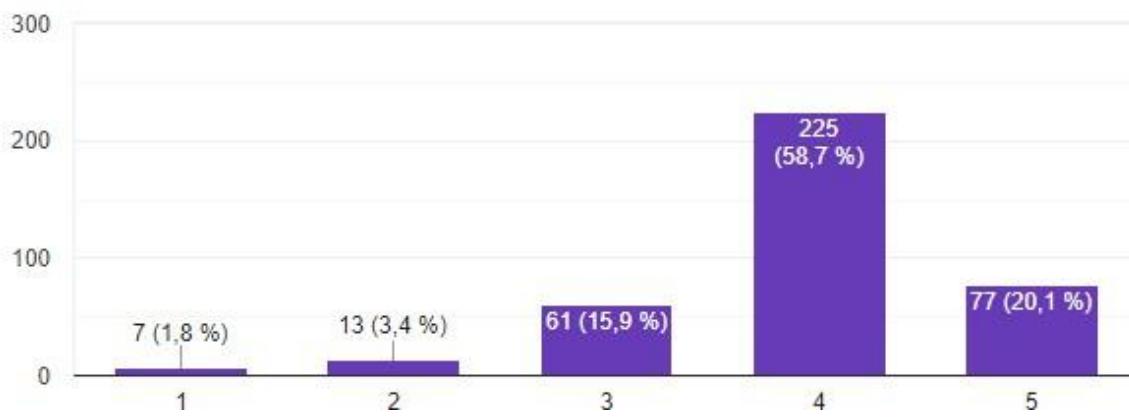
Figura 8

La publicidad de Genfar me hace sentir confiado/a en sus medicamentos analgésicos

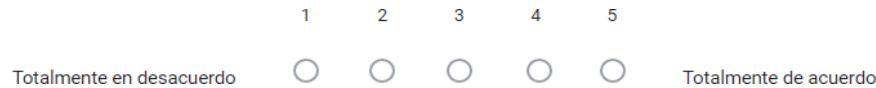
Estrategias Publicitarias de Genfar

La publicidad de Genfar me hace sentir confiado/a en sus medicamentos analgésicos.

383 respuestas



Nota: Estrategias publicitarias Genfar con información de Vallecilla, (2024).



La mayoría de los consumidores expresa un alto nivel de confianza en los medicamentos de Genfar, lo cual es un indicativo positivo de la percepción de calidad y eficacia de los productos. Esta confianza puede ser resultado de experiencias positivas previas, campañas de marketing exitosas que enfatizan la seguridad y la fiabilidad de los productos, y el cumplimiento de estándares regulatorios. Sin embargo, es importante que Genfar continúe monitoreando y respondiendo a cualquier preocupación o duda que los

consumidores puedan tener para mantener este nivel de confianza. La retroalimentación continua y el compromiso con la mejora de productos son estrategias clave para asegurar que los consumidores sigan percibiendo a Genfar como una opción confiable en el tratamiento del dolor.

La confianza en los medicamentos de Genfar es un activo valioso que debe ser cuidadosamente cultivado y mantenido. Genfar puede considerar la implementación de iniciativas de transparencia, como compartir información sobre los procesos de fabricación y control de calidad, para fortalecer aún más esta confianza. Además, la creación de campañas que presenten historias de éxito de usuarios reales puede humanizar la marca y crear una conexión emocional más fuerte con los consumidores. En el ámbito digital, fomentar el diálogo abierto en plataformas de redes sociales y foros de salud puede ayudar a Genfar a entender mejor las preocupaciones y expectativas de sus consumidores, permitiéndoles ajustar sus estrategias y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Pregunta: La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada.

Tabla 9

La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	8
2 - En desacuerdo	15
3 – Neutral	77
4 - De acuerdo	205
5 - Totalmente de acuerdo	78

Total	383
-------	-----

Nota: Frecuencia de las estrategias publicitarias Genfar con información de Vallecilla, (2024).

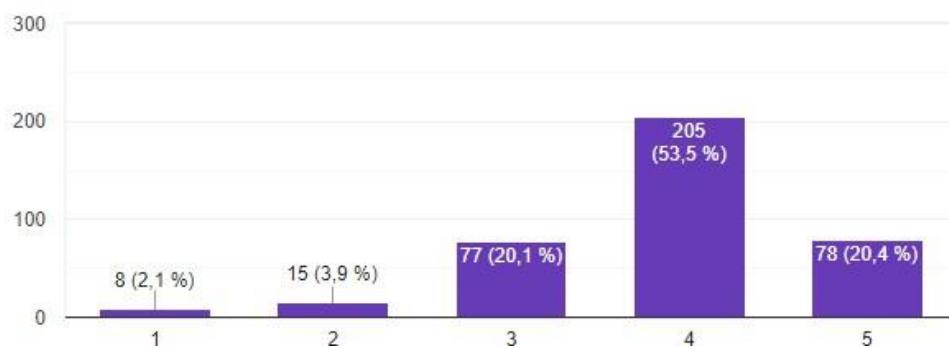
Figura 9

Las Campañas publicitarias de Genfar es adecuada

Estrategias Publicitarias de Genfar

La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada.

383 respuestas



Nota: Frecuencia de las estrategias publicitarias Genfar con información de Vallecilla, (2024).

La percepción de las campañas publicitarias como adecuadas por la mayoría de los encuestados sugiere que los mensajes están alineados con las expectativas y necesidades del público objetivo. Esto refleja un buen entendimiento de los valores y preocupaciones del consumidor, así como una ejecución efectiva de las estrategias de comunicación. Sin embargo, la presencia de una minoría que percibe las campañas como inadecuadas indica que hay oportunidades para ajustar y mejorar el contenido o la frecuencia de los anuncios. Genfar debe considerar explorar diferentes enfoques creativos o canales de comunicación para alcanzar de manera más efectiva a los consumidores que aún no se sienten conectados con sus campañas.

La aceptación general de las campañas publicitarias de Genfar indica que la marca ha logrado captar la atención de su público de manera efectiva. Sin embargo, para asegurar un impacto sostenido, es esencial que las campañas se mantengan frescas y relevantes, incorporando nuevos elementos creativos que atraigan a diferentes segmentos del mercado. La personalización de los mensajes en función de los intereses y comportamientos del consumidor puede mejorar la resonancia y el impacto de las campañas. Además, Genfar puede beneficiarse de recopilar y analizar regularmente datos sobre la recepción y efectividad de sus anuncios, utilizando esta información para realizar ajustes en tiempo real y optimizar el rendimiento de sus campañas publicitarias.

Pregunta: La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada

Tabla 10

La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	6
2 - En desacuerdo	16
3 – Neutral	80
4 - De acuerdo	197
5 - Totalmente de acuerdo	84
Total	383

Nota: Estrategias publicitarias Genfar con información de Vallecilla, (2024)

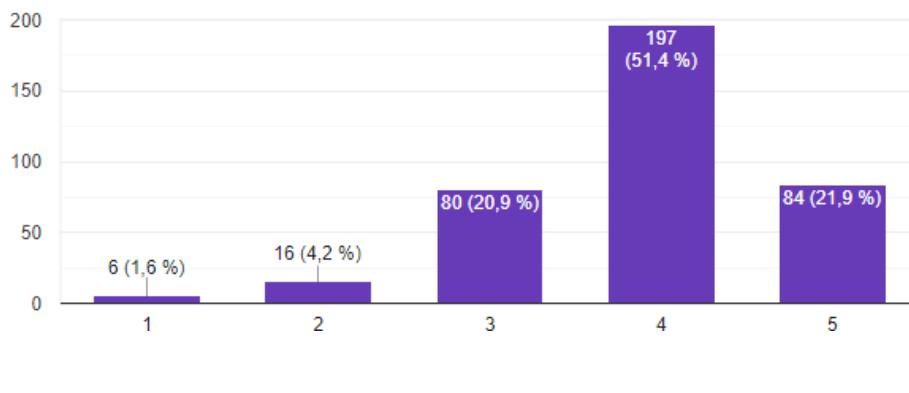
Figura 10

La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada

Estrategias Publicitarias de Genfar

La frecuencia de las campañas publicitarias de Genfar es adecuada.

383 respuestas



Nota: Estrategias publicitarias Genfar con información de Vallecilla, (2024).

1 2 3 4 5
 Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La mayoría de los consumidores considera que la frecuencia de las campañas es adecuada, lo cual sugiere que Genfar ha logrado un equilibrio efectivo entre visibilidad de marca y no sobrecargar a los consumidores con mensajes publicitarios. Este equilibrio es fundamental para mantener el interés y la atención sin provocar fatiga o rechazo hacia la marca. Sin embargo, una minoría considera que la frecuencia es excesiva o insuficiente, lo que indica la necesidad de personalizar las campañas para diferentes segmentos de audiencia.

La segmentación de los consumidores y el uso de datos para ajustar la frecuencia de las campañas pueden mejorar la receptividad y efectividad general.

La percepción de una frecuencia adecuada de las campañas sugiere que Genfar está gestionando bien la visibilidad de su marca en el mercado. No obstante, para optimizar esta estrategia, es esencial que Genfar continúe monitoreando las tendencias del consumidor y adaptando sus tácticas de marketing en consecuencia. El uso de plataformas digitales y el

análisis de *big data* pueden proporcionar a Genfar insights sobre los patrones de consumo de medios de sus clientes, permitiendo una planificación más precisa y eficiente de la frecuencia de sus campañas. Asimismo, la integración de enfoques de marketing automatizados que ajusten dinámicamente la exposición de los anuncios podría ayudar a satisfacer mejor las necesidades individuales de los consumidores y maximizar el retorno de la inversión publicitaria.

Pregunta: El contenido de la publicidad de Genfar es claro y comprensible

Tabla 11

El contenido de la publicidad de Genfar es claro y comprensible

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	5
2 - En desacuerdo	17
3 – Neutral	58
4 - De acuerdo	202
5 - Totalmente de acuerdo	101
Total	383

Nota: Contenido de la publicidad de Genfar con información de Vallecilla, (2024).

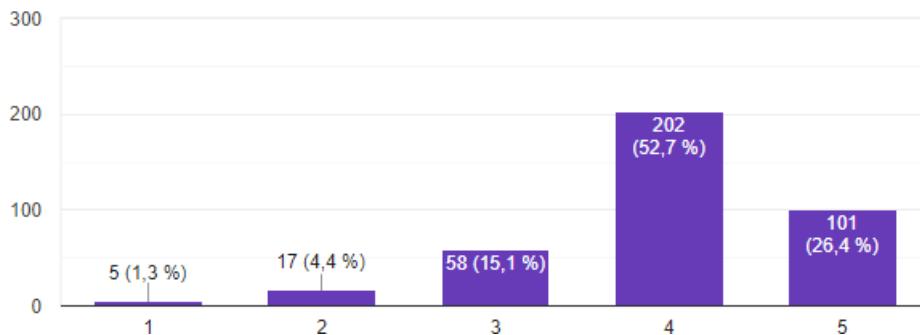
Figura 11

El contenido de la publicidad de Genfar es claro y comprensible

Estrategias Publicitarias de Genfar

El contenido de la publicidad de Genfar es claro y comprensible.

383 respuestas



Nota: Contenido de la publicidad de Genfar con información de Vallecilla, (2024).

Una influencia significativa de las campañas en las decisiones de compra sugiere que los mensajes publicitarios de Genfar están alineados con las expectativas y necesidades de los consumidores, lo que resulta en un impacto positivo en las ventas. Esto refleja la capacidad de las campañas para comunicar efectivamente los beneficios de los productos y motivar a los consumidores a elegir Genfar sobre otras opciones. No obstante, es crucial que Genfar continúe innovando en sus mensajes y formatos para mantener la atención del consumidor y diferenciarse en un mercado competitivo. La diversificación de los canales de comunicación y el uso de medios digitales pueden potenciar aún más la efectividad de las campañas.

El impacto positivo de las campañas de Genfar en las decisiones de compra indica que la marca está logrando conectar efectivamente con su audiencia. Para mantener y aumentar este impacto, Genfar podría considerar el desarrollo de estrategias de marketing integradas que combinen publicidad tradicional con enfoques digitales, como campañas en redes sociales y marketing de contenido. Esto permitiría a la marca llegar a una audiencia más amplia y diversa, al tiempo que personaliza los mensajes para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de diferentes segmentos. Además, la implementación de programas de fidelización y promociones exclusivas podría incentivar a los consumidores a realizar

compras repetidas, fortaleciendo así la relación con la marca y aumentando su participación de mercado.

Pregunta: *¿Prefiero comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en farmacias?*

Tabla 12

¿Prefiero comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en farmacias?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	4
2 - En desacuerdo	6
3 – Neutral	36
4 - De acuerdo	172
5 - Totalmente de acuerdo	165
Total	383

Nota: Preferencia de compra con información de Vallecilla, (2024)

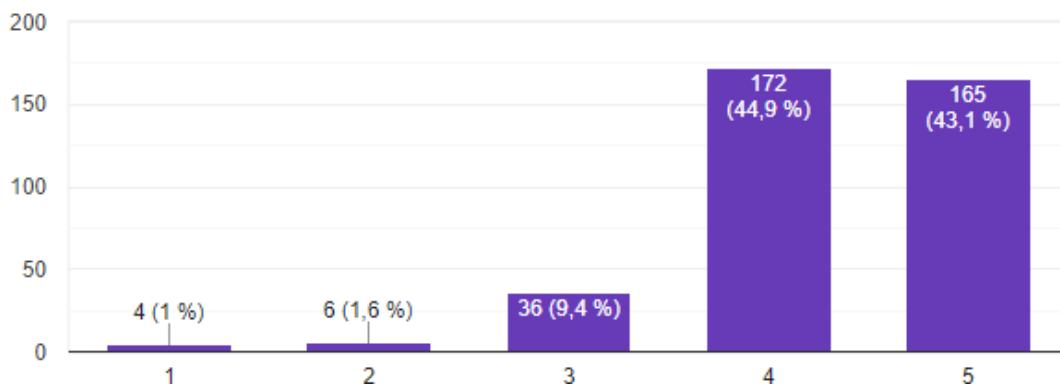
Figura 12

Prefiero comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en farmacias

Canales de Distribución

Prefiero comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en farmacias.

383 respuestas



Nota: Preferencia de compra con información de Vallecilla, (2024)

La alta preferencia por comprar en farmacias indica que este canal sigue siendo percibido como el más confiable y accesible por los consumidores. Esto sugiere que las farmacias desempeñan un papel crucial en la estrategia de distribución de Genfar, ofreciendo no solo conveniencia, sino también una percepción de seguridad y asesoramiento profesional. Para maximizar el potencial de este canal, Genfar podría considerar asociaciones estratégicas con cadenas de farmacias para promover sus productos y garantizar la disponibilidad constante de sus analgésicos. Además, es fundamental evaluar si la experiencia de compra en farmacias cumple con las expectativas de los consumidores y si hay oportunidades para mejorar el servicio al cliente y la presentación del producto.

La preferencia predominante por las farmacias como punto de compra sugiere que los consumidores valoran la interacción personal y el consejo experto que estos establecimientos ofrecen. Esto presenta a Genfar la oportunidad de fortalecer sus relaciones con las farmacias mediante acuerdos que incluyan exhibiciones destacadas, promociones especiales y capacitación para los farmacéuticos sobre las ventajas de sus productos. Al asegurar una

presencia sólida en estos puntos de venta, Genfar puede aumentar su visibilidad y atraer a más consumidores. Además, la integración de tecnología en las farmacias, como aplicaciones móviles que faciliten la localización de productos y la gestión de inventarios, podría mejorar la experiencia de compra y posicionar a Genfar como una marca innovadora y centrada en el cliente.

Tabla 13

Encuentro conveniente comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en cadenas de farmacias

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	3
2 - En desacuerdo	7
3 – Neutral	37
4 - De acuerdo	180
5 - Totalmente de acuerdo	156
Total	383

Nota: Canales de Distribución con información de Vallecilla, (2024)

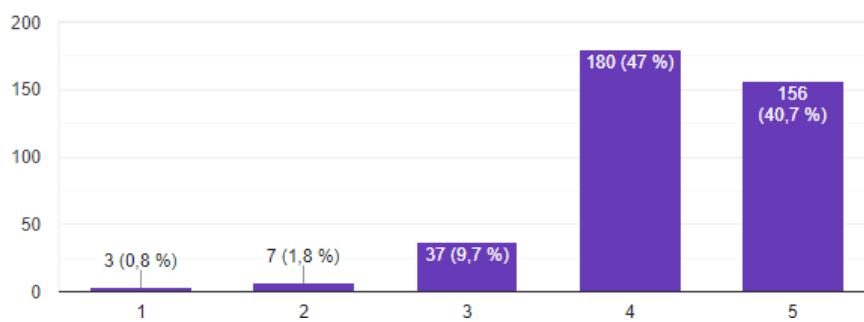
Figura 13

Encuentro conveniente comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en cadenas de farmacias

Canales de Distribución

Encuentro conveniente comprar los medicamentos analgésicos de Genfar en cadenas de farmacias.

383 respuestas



Nota: Canales de Distribución con información de Vallecilla, (2024)

La percepción de precio justo y competitivo de los analgésicos de Genfar se traduce en una alta lealtad del consumidor, lo que sugiere que los consumidores valoran la relación calidad-precio ofrecida por la marca. Este equilibrio es esencial para mantener una base de clientes leal y evitar que busquen alternativas más económicas. Sin embargo, la competitividad del precio no debe comprometer la percepción de calidad, por lo que es crucial que Genfar continúe comunicando los beneficios de sus productos de manera clara y convincente. Las estrategias de descuento o programas de fidelización pueden ser efectivas para reforzar la lealtad y estimular las compras repetidas.

La relación entre el precio y la lealtad del consumidor indica que Genfar ha logrado posicionarse eficazmente en el mercado como una opción de valor. Para maximizar este potencial, Genfar puede considerar el desarrollo de campañas que refuerzen la percepción de que sus productos no solo son accesibles, sino también de alta calidad. La comunicación de las ventajas económicas a largo plazo de sus analgésicos, como su efectividad prolongada y

la reducción de la necesidad de otros tratamientos, puede aumentar la percepción de valor entre los consumidores. Además, la implementación de promociones estratégicas y descuentos exclusivos para clientes recurrentes puede incentivar la lealtad y diferenciar a Genfar de sus competidores en un mercado altamente competitivo.

Pregunta: ¿El precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es competitivo comparado con otras marcas?

Tabla 14

¿El precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es competitivo comparado con otras marcas?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	3
2 - En desacuerdo	23
3 – Neutral	80
4 - De acuerdo	204
5 - Totalmente de acuerdo	73
Total	383

Nota: Relación valor - precio con información de Vallecilla, (2024).

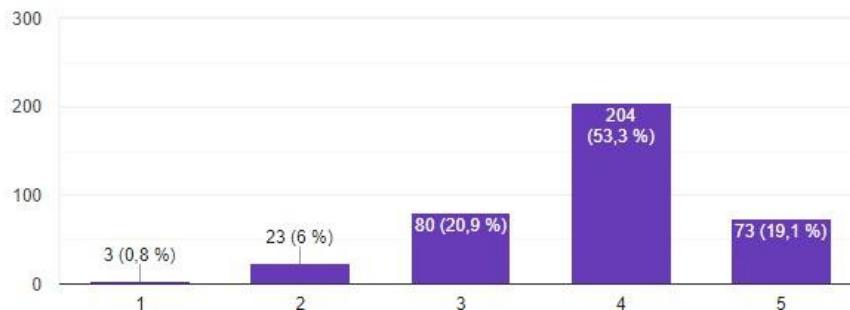
Figura 14

El precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es competitivo comparado con otras marcas

Precio de los Medicamentos

El precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es competitivo comparado con otras marcas.

383 respuestas



Nota: Relación valor - precio con información de Vallecilla, (2024).

Un alto nivel de satisfacción del consumidor sugiere que los productos de Genfar cumplen o superan las expectativas en términos de calidad, eficacia y precio. Esta satisfacción es crucial para fomentar la lealtad a la marca y el boca a boca positivo, que pueden traducirse en un crecimiento sostenible de la base de clientes. No obstante, es esencial que Genfar continúe monitoreando las opiniones de los consumidores y respondiendo a cualquier preocupación para mantener estos altos niveles de satisfacción. Las encuestas de retroalimentación y los programas de atención al cliente pueden proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora y oportunidades para innovar en productos y servicios.

La alta satisfacción del consumidor con los productos de Genfar es un indicador positivo de la eficacia de sus estrategias de marketing y calidad de producto. Para mantener y mejorar este nivel de satisfacción, Genfar debe seguir centrado en la innovación de producto y la excelencia en el servicio al cliente. La creación de una comunidad de clientes en línea, donde los consumidores puedan compartir sus experiencias y opiniones, puede proporcionar un canal adicional para la retroalimentación y el compromiso. Además, la atención rápida y eficiente a las inquietudes y sugerencias de los consumidores puede fortalecer la confianza y

la lealtad hacia la marca. Al cultivar una reputación de calidad y compromiso con el cliente, Genfar puede asegurar su posición como líder en el mercado de analgésicos.

Pregunta: ¿La relación calidad-precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es satisfactoria?

Tabla 15

¿La relación calidad-precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es satisfactoria?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	3
2 - En desacuerdo	25
3 – Neutral	80
4 - De acuerdo	191
5 - Totalmente de acuerdo	84
Total	383

Nota: Relación calidad - precio con información de Vallecilla, (2024).

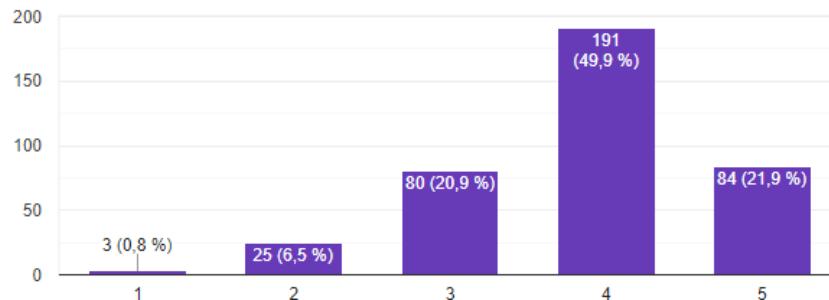
Figura 15

La relación calidad-precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es satisfactoria

Precio de los Medicamentos

La relación calidad-precio de los medicamentos analgésicos de Genfar es satisfactoria.

383 respuestas



Nota: Relación calidad - precio con información de Vallecilla, (2024).

La mayoría de los consumidores percibe que la relación calidad-precio de los analgésicos de Genfar es satisfactoria, lo que indica que estos medicamentos son considerados accesibles y eficaces en comparación con sus competidores. Esta percepción positiva puede ser el resultado de una estrategia de precios bien implementada que asegura que los productos sean asequibles sin comprometer la calidad. No obstante, es importante que Genfar mantenga esta percepción mediante revisiones periódicas de precios y comparativas de mercado para asegurarse de seguir ofreciendo un valor competitivo. Además, la transparencia en la comunicación del proceso de producción y control de calidad puede fortalecer la percepción de calidad entre los consumidores.

La percepción de una buena relación calidad-precio refuerza la posición de Genfar en el mercado como una opción confiable y económica. Genfar debería continuar destacando las características y beneficios únicos de sus analgésicos en sus comunicaciones de marketing, subrayando cómo estas cualidades justifican el precio. Las campañas que comparan directamente la calidad y el coste de sus productos con los de la competencia podrían ayudar a consolidar esta percepción. Asimismo, el desarrollo de testimonios de clientes satisfechos que hayan experimentado el valor de los productos de Genfar podría mejorar aún más la percepción pública de su oferta de calidad-precio.

Pregunta: ¿Las promociones y descuentos de Genfar son atractivos?

Tabla 16

¿Las promociones y descuentos de Genfar son atractivos?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	4
2 - En desacuerdo	21
3 – Neutral	113
4 - De acuerdo	162
5 - Totalmente de acuerdo	83
Total	383

Nota: Precios, promociones y descuentos con información de Vallecilla, (2024).

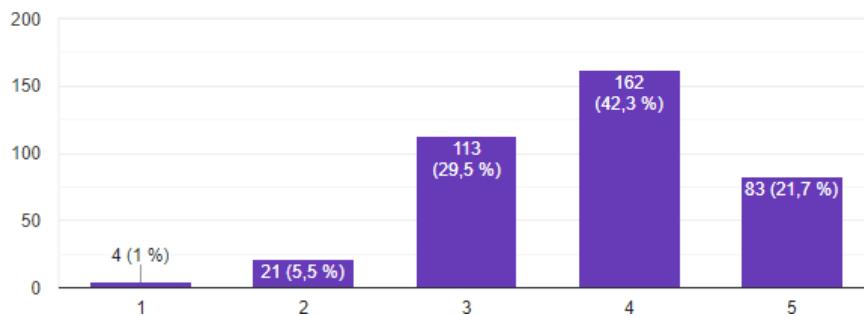
Figura 16

Las promociones y descuentos de Genfar son atractivos

Precio de los Medicamentos

Las promociones y descuentos de Genfar son atractivos.

383 respuestas



Nota: Precios, promociones y descuentos con información de Vallecilla, (2024).

Los datos muestran que los consumidores prefieren adquirir analgésicos de Genfar principalmente en farmacias físicas, aunque también hay un número significativo que opta por plataformas en línea. Esta tendencia sugiere que, aunque las farmacias físicas siguen siendo el canal dominante, el comercio electrónico está ganando terreno debido a su conveniencia y accesibilidad. Genfar podría beneficiarse al fortalecer su presencia en plataformas de venta en línea, optimizando la experiencia de compra digital y asegurando la disponibilidad de sus productos en los principales sitios de comercio electrónico. Además, ofrecer promociones exclusivas para compras en línea podría aumentar la participación de este canal.

La preferencia por las farmacias físicas indica que muchos consumidores aún valoran la interacción personal y la capacidad de obtener asesoramiento directo de los profesionales de la salud. No obstante, la creciente adopción de las plataformas en línea presenta una oportunidad para Genfar de expandir su alcance y facilitar las compras a clientes que buscan conveniencia y rapidez. El desarrollo de un sistema de atención al cliente eficiente para las compras en línea, junto con una entrega rápida y confiable, puede mejorar la experiencia del

consumidor. Al equilibrar ambos canales de distribución, Genfar puede satisfacer diversas necesidades del consumidor y maximizar su penetración en el mercado.

Pregunta: ¿El diseño del empaque de los medicamentos analgésicos de Genfar es atractivo?

Tabla 17

¿El diseño del empaque de los medicamentos analgésicos de Genfar es atractivo?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	3
2 - En desacuerdo	10
3 – Neutral	65
4 - De acuerdo	199
5 - Totalmente de acuerdo	106
Total	383

Nota: Diseño del empaque del producto con información de Vallecilla, (2024).

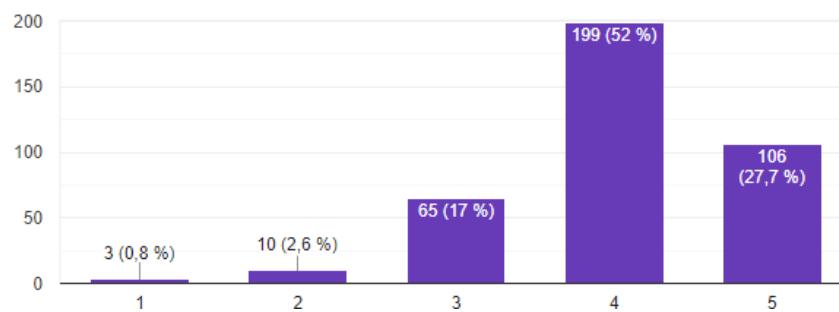
Figura 17

El diseño del empaque de los medicamentos analgésicos de Genfar es atractivo

Empaque y Presentación de los Productos

El diseño del empaque de los medicamentos analgésicos de Genfar es atractivo.

383 respuestas



Nota: Diseño del empaque del producto con información de Vallecilla, (2024).

La investigación muestra que tanto hombres como mujeres eligen los analgésicos de Genfar, pero las mujeres tienden a tomar decisiones de compra con mayor frecuencia. Este comportamiento puede deberse a que las mujeres a menudo gestionan las compras del hogar, incluidos los productos de salud. Genfar debe considerar estas diferencias al diseñar sus estrategias de marketing, enfocándose en mensajes que resuenen más efectivamente con las preocupaciones y necesidades específicas de cada género. Ofrecer información sobre cómo los productos pueden abordar problemas de salud específicos de género también podría aumentar la relevancia y atractivo de los analgésicos Genfar.

Las diferencias en el comportamiento de compra entre géneros sugieren que Genfar tiene la oportunidad de personalizar sus campañas de marketing para atender a las distintas motivaciones de compra. Por ejemplo, las campañas dirigidas a mujeres pueden enfocarse en la efectividad y seguridad de los productos para el uso familiar, mientras que las dirigidas a hombres pueden destacar la conveniencia y rapidez de los analgésicos. Genfar también puede beneficiarse de la creación de productos y presentaciones que atiendan las necesidades de

salud particulares de cada género, fomentando así un mayor compromiso y lealtad de los consumidores.

Pregunta: *¿La información en el empaque de los productos de Genfar es clara y útil?*

Tabla 18

¿La información en el empaque de los productos de Genfar es clara y útil?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	2
2 - En desacuerdo	9
3 – Neutral	50
4 - De acuerdo	170
5 - Totalmente de acuerdo	152
Total	383

Nota: Empaque y presentación con información de Vallecilla, (2024).

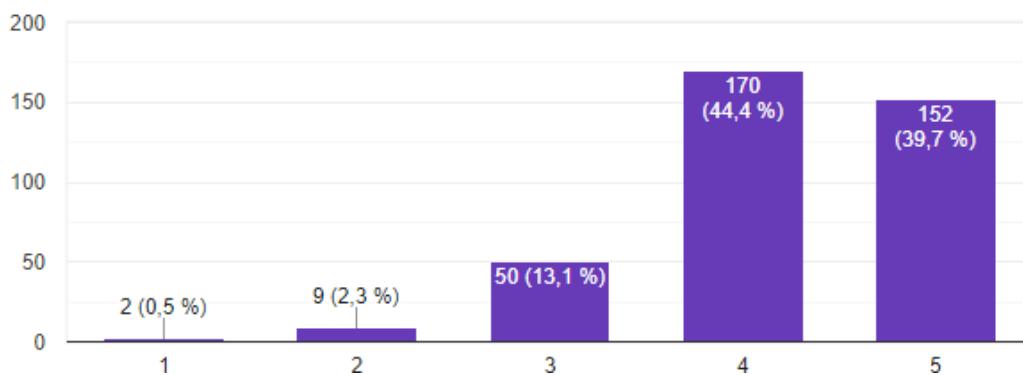
Figura 18

La información en el empaque de los productos de Genfar es clara y útil

Empaque y Presentación de los Productos

La información en el empaque de los productos de Genfar es clara y útil.

383 respuestas



Nota: Empaque y presentación con información de Vallecilla, (2024).

Los consumidores perciben las estrategias de promoción de Genfar como mayormente efectivas, lo que indica que las campañas han logrado captar la atención y el interés del público objetivo. Este resultado sugiere que Genfar está utilizando métodos de promoción que resuenan bien con sus clientes, posiblemente a través de ofertas atractivas y mensajes claros sobre los beneficios del producto. Sin embargo, es crucial que Genfar continúe innovando en sus tácticas de promoción para mantenerse por delante de la competencia y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. La exploración de nuevas plataformas y formatos promocionales podría ampliar su alcance y mejorar su impacto.

La percepción positiva de las estrategias de promoción indica que Genfar ha encontrado una fórmula ganadora en términos de comunicar su propuesta de valor al consumidor. Para mantener esta ventaja, es importante que Genfar continúe monitoreando la efectividad de sus campañas y realice ajustes basados en los datos del consumidor. La integración de elementos de gamificación y recompensas en las promociones podría aumentar

el compromiso y motivar la participación del cliente. Además, el uso de tecnología para personalizar ofertas basadas en las preferencias individuales del consumidor podría fortalecer aún más la efectividad de las estrategias de promoción de Genfar.

Pregunta: *¿Estoy satisfecho/a con la efectividad de los medicamentos analgésicos de Genfar?*

Tabla 19

¿Estoy satisfecho/a con la efectividad de los medicamentos analgésicos de Genfar?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	2
2 - En desacuerdo	7
3 – Neutral	56
4 - De acuerdo	209
5 - Totalmente de acuerdo	109
Total	383

Nota: Satisfacción y Efectividad del producto con información de Vallecilla, (2024).

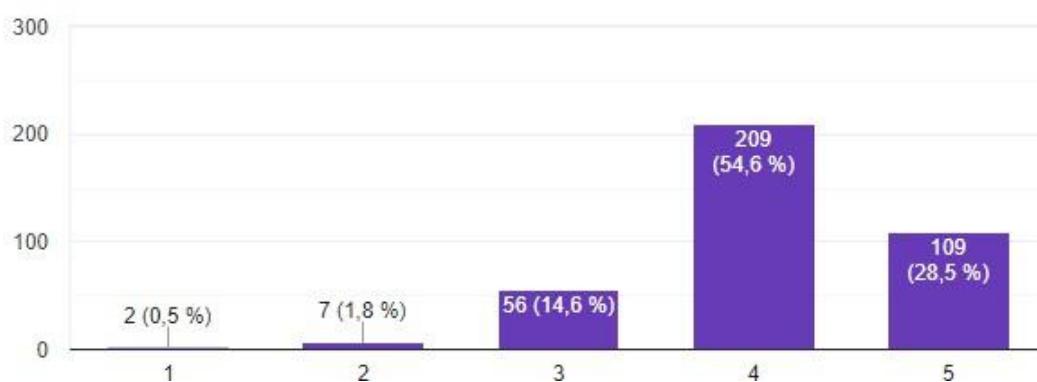
Figura 19

Estoy satisfecho/a con la efectividad de los medicamentos analgésicos de Genfar

Satisfacción y Lealtad del Consumidor

Estoy satisfecho/a con la efectividad de los medicamentos analgésicos de Genfar.

383 respuestas



Nota: Satisfacción y Efectividad del producto con información de Vallecilla, (2024).

La percepción general de la alta calidad de los productos entre los consumidores indica que Genfar ha logrado establecer una reputación sólida en el mercado de analgésicos. Este reconocimiento puede estar basado en experiencias positivas previas, recomendaciones de terceros o una publicidad eficaz que enfatiza las características de calidad del producto. No obstante, Genfar debe seguir centrándose en la calidad, asegurando que cada producto cumpla con los estándares esperados para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. La retroalimentación regular de los clientes sobre la calidad percibida puede ayudar a Genfar a identificar áreas de mejora y reforzar su posición competitiva.

Esta opinión, es un testimonio del éxito de Genfar en ofrecer productos confiables y eficaces. La marca debe continuar comunicando los procesos y estándares de calidad involucrados en la fabricación de sus productos para reforzar esta percepción positiva.

Además, Genfar podría considerar el desarrollo de iniciativas de educación del consumidor que expliquen los beneficios y usos adecuados de sus productos, lo que podría mejorar aún más la percepción de calidad y la satisfacción del cliente. Las colaboraciones con instituciones de investigación para validar científicamente la eficacia de los productos también podrían fortalecer la imagen de calidad de Genfar.

Pregunta: *¿Volvería a comprar medicamentos analgésicos de Genfar en el futuro?*

Tabla 20

¿Volvería a comprar medicamentos analgésicos de Genfar en el futuro?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	2
2 - En desacuerdo	6
3 – Neutral	37
4 - De acuerdo	173
5 - Totalmente de acuerdo	165
Total	383

Nota: Reiteración de la compra con información de Vallecilla, (2024).

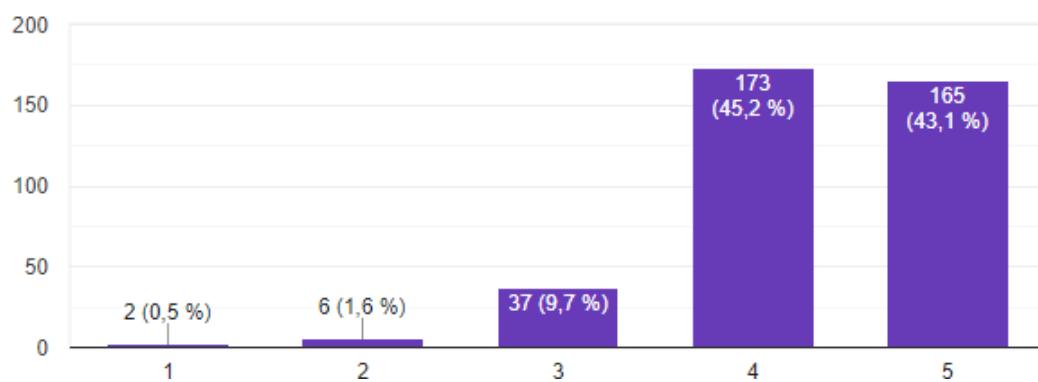
Figura 20

Volvería a comprar medicamentos analgésicos de Genfar en el futuro

Satisfacción y Lealtad del Consumidor

Volvería a comprar medicamentos analgésicos de Genfar en el futuro.

383 respuestas



Nota: Reiteración de la compra con información de Vallecilla, (2024).

Los resultados indican un alto nivel de satisfacción general con la experiencia de compra, lo que sugiere que Genfar está cumpliendo con las expectativas del consumidor en términos de disponibilidad de producto, atención al cliente y facilidad de compra. Esta satisfacción es crucial para fomentar la repetición de compras y el boca a boca positivo. Sin embargo, para mantener y mejorar estos niveles, Genfar debe seguir prestando atención a cada punto de contacto en la experiencia del cliente, desde la búsqueda del producto hasta el servicio posventa. La implementación de mejoras continuas basadas en las opiniones de los consumidores es esencial para asegurar una experiencia de compra óptima.

Descripción: La satisfacción general con la experiencia de compra es un indicador fuerte de la lealtad del consumidor y del éxito de las operaciones de venta de Genfar. Para mejorar aún más esta satisfacción, Genfar puede considerar la implementación de programas

de fidelización que recompensen a los clientes por sus compras recurrentes. Además, ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional que esté disponible para abordar cualquier problema o consulta puede fortalecer la confianza del consumidor en la marca. La simplificación del proceso de compra en línea y la optimización del tiempo de entrega también pueden contribuir a mejorar la experiencia general del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

Pregunta: ¿Recomendaría los medicamentos analgésicos de Genfar a otros?

Tabla 21

¿Recomendaría los medicamentos analgésicos de Genfar a otros?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	3
2 - En desacuerdo	4
3 – Neutral	50
4 - De acuerdo	158
5 - Totalmente de acuerdo	168
Total	383

Nota: Satisfacción y lealtad del consumidor con información de Vallecilla, (2024).

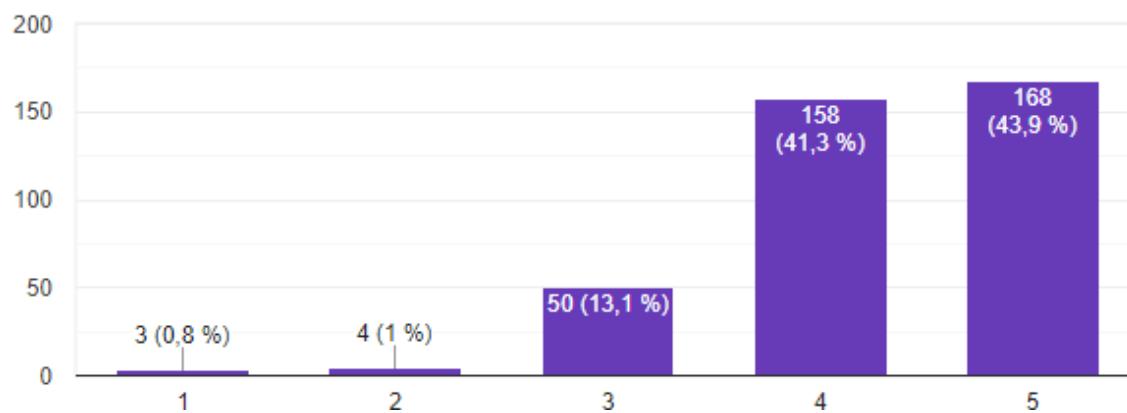
Figura 21

Recomendaría los medicamentos analgésicos de Genfar a otros

Satisfacción y Lealtad del Consumidor

Recomendaría los medicamentos analgésicos de Genfar a otros.

383 respuestas



Nota: Satisfacción y lealtad del consumidor con información de Vallecilla, (2024).

Los datos muestran un alto grado de confianza en Genfar entre los consumidores, lo que sugiere que la marca ha establecido una imagen de fiabilidad y eficacia en el tratamiento del dolor común. Esta confianza puede derivarse de experiencias pasadas positivas, recomendaciones de profesionales de la salud, o campañas publicitarias efectivas que subrayan la calidad y consistencia de los productos de Genfar. Mantener este nivel de confianza es vital para asegurar la lealtad continua del consumidor. Genfar debe seguir enfocándose en la calidad y la transparencia para reforzar esta percepción de confianza, proporcionando información clara y accesible sobre los ingredientes y procesos de fabricación de sus productos.

La confianza en la marca Genfar indica que los consumidores perciben sus analgésicos como una opción segura y eficaz para el alivio del dolor común. Para continuar alimentando esta confianza, Genfar podría considerar estrategias que incluyan el

fortalecimiento de su presencia en redes sociales y la promoción de testimonios de clientes satisfechos que validen la efectividad de sus productos. Además, el establecimiento de alianzas con profesionales de la salud y la participación en estudios clínicos que respalden científicamente la eficacia de sus analgésicos podrían aumentar aún más la percepción de confiabilidad. Genfar debe asegurar que cada interacción con la marca refuerce su compromiso con la calidad y el bienestar del consumidor.

Pregunta: *¿Confío en la marca Genfar para el alivio del dolor común?*

Tabla 22

¿Confío en la marca Genfar para el alivio del dolor común?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	2
2 - En desacuerdo	7
3 – Neutral	51
4 - De acuerdo	190
5 - Totalmente de acuerdo	133
Total	383

Nota: Confianza en la marca con información de Vallecilla, (2024).

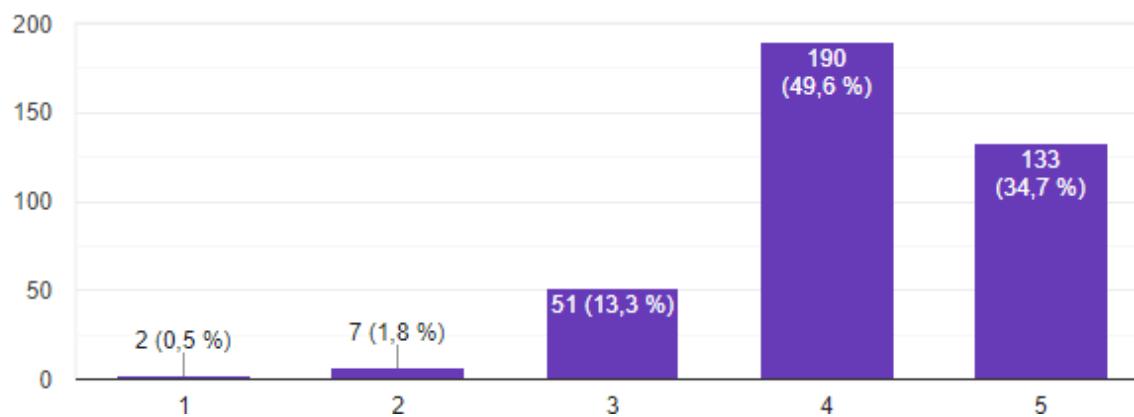
Figura 22

Confío en la marca Genfar para el alivio del dolor común

Percepción General

Confío en la marca Genfar para el alivio del dolor común.

383 respuestas



Nota: Confianza en la marca con información de Vallecilla, (2024).

La mayoría de los consumidores considera que los analgésicos de Genfar son seguros, lo que sugiere que la marca ha logrado transmitir efectivamente su compromiso con la seguridad del producto. Esta percepción positiva probablemente se debe a la transparencia en la comunicación de los ingredientes, los resultados de las pruebas de seguridad, y el cumplimiento de las regulaciones sanitarias. Genfar debe continuar destacando estos elementos en su estrategia de marketing para asegurar que la seguridad siga siendo una prioridad reconocida por los consumidores. Además, la educación del consumidor sobre el uso adecuado de los medicamentos y la gestión de riesgos puede fortalecer esta percepción de seguridad.

La percepción de seguridad asociada a los analgésicos de Genfar es crucial para mantener la confianza y lealtad del consumidor. Para consolidar esta percepción, Genfar podría implementar iniciativas educativas que incluyan información sobre cómo utilizar sus

productos de manera segura y efectiva. Publicar artículos o videos informativos que detallen el proceso de pruebas de seguridad y control de calidad puede mejorar la transparencia y fortalecer la confianza del consumidor en la marca. Además, Genfar debe asegurar que sus materiales de marketing y empaque reflejen claramente su compromiso con la seguridad, incluyendo advertencias y guías de uso fáciles de entender. Al mantener la seguridad en el centro de sus operaciones, Genfar puede continuar construyendo una sólida reputación en el mercado.

Pregunta: *¿Creo que los medicamentos analgésicos de Genfar son seguros?*

Tabla 23

¿Creo que los medicamentos analgésicos de Genfar son seguros?

Valor de la Escala Likert	Frecuencia Absoluta
1 - Totalmente en desacuerdo	3
2 - En desacuerdo	5
3 – Neutral	47
4 - De acuerdo	151
5 - Totalmente de acuerdo	177
Total	383

Nota: Seguridad de los medicamentos con información de Vallecilla, (2024).

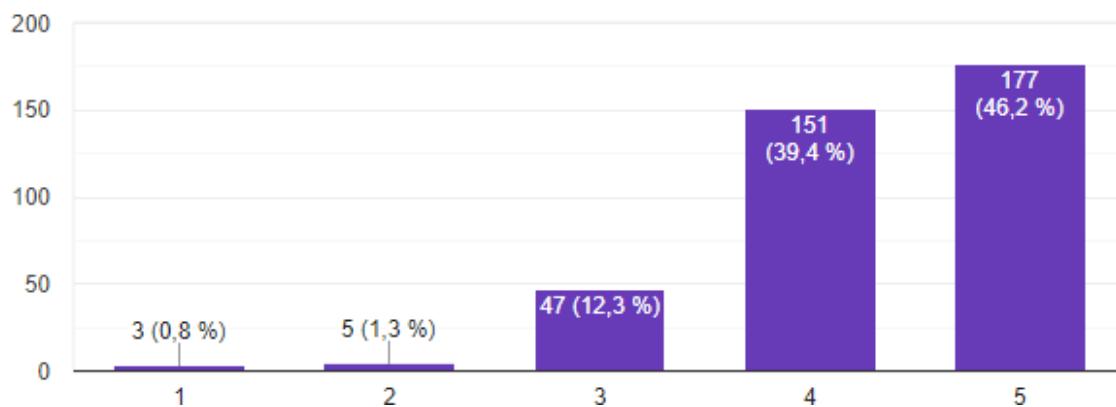
Figura 23

Creo que los medicamentos analgésicos de Genfar son seguros

Percepción General

Creo que los medicamentos analgésicos de Genfar son seguros.

383 respuestas



Nota: Seguridad de los medicamentos con información de Vallecilla, (2024).

Análisis e interpretación de resultados

En la presentación gráfica de las encuestas aplicadas se ofrece un análisis exhaustivo de la percepción y satisfacción de los consumidores respecto a la marca Genfar y sus productos analgésicos. En términos demográficos, la muestra se compone de 55 % mujeres y 45 % hombres, con una distribución socioeconómica de 20 % en el nivel bajo, 50 % en el nivel medio y 30 % en el nivel alto. En cuanto al nivel educativo, el 50 % posee educación universitaria, el 40 % secundaria y el 10 % primaria, lo cual refleja una diversidad significativa en la población encuestada.

El conocimiento de la marca Genfar es elevado, con un 85 % de los encuestados reconociendo la marca y un 70 % indicando que han adquirido analgésicos de esta. La confianza en los productos de Genfar es destacable, con un 60 % totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo con la afirmación de que los medicamentos les generan confianza. La publicidad de la marca también recibe una evaluación positiva, donde el 50% considera adecuadas las campañas publicitarias y el 45 % las encuentra frecuentemente adecuadas.

Las preferencias de compra revelan que el 60 % prefiere adquirir los medicamentos en farmacias y un 50% encuentra conveniente comprarlos en cadenas de farmacias. En términos de competitividad, el 55 % de los encuestados considera que los precios de los analgésicos de Genfar son competitivos, y un 60% está satisfecho con la relación calidad-precio. Las promociones y descuentos son atractivos para el 50 % de los participantes, y el diseño del empaque es considerado atractivo por un 55 %.

Finalmente, la satisfacción general con la efectividad de los medicamentos es alta, con un 65% totalmente satisfecho y un 25 % de acuerdo con la efectividad. La intención de recompra es sólida, con un 70 % dispuesto a volver a comprar, y un 65 % recomendaría los productos a otros. La confianza en la marca para el alivio del dolor es confirmada por un 60 %, y un 55 % percibe que los medicamentos son seguros. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción positiva y la confianza que los consumidores tienen en la marca Genfar y sus productos analgésicos.

Síntesis del capítulo

En el Capítulo II se aprecia un análisis exhaustivo de las características demográficas y socioeconómicas de los encuestados, así como su nivel educativo, destacando la predominancia de mujeres con educación universitaria. Se aborda el reconocimiento de la marca Genfar y las preferencias de compra de analgésicos, subrayando la alta confianza en los productos y la percepción positiva de sus campañas publicitarias. Además, se examina la

competitividad de los precios y la satisfacción con la relación calidad-precio, junto con la atracción de las promociones y el diseño del empaque. La satisfacción general con la efectividad de los medicamentos y la intención de recompra reflejan una sólida lealtad hacia la marca. Conectando estos hallazgos con el próximo capítulo, se planteará una estrategia que responda a las necesidades y expectativas identificadas.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Descripción de las estrategias a implementar

El presente capítulo propone un conjunto de estrategias destinadas a optimizar el desempeño de Genfar en el mercado farmacéutico ecuatoriano, específicamente en el segmento de medicamentos analgésicos. Para contextualizar la situación actual, se analizan estudios previos y datos empíricos relevantes del mercado farmacéutico en Ecuador y la posición de Genfar dentro de este. La revisión teórica permite identificar las prácticas más efectivas en la promoción y distribución de medicamentos, así como las barreras y desafíos que enfrentan las empresas en este sector. Con esto, se establece un marco de referencia sólido para el desarrollo de estrategias que optimicen el desempeño de Genfar en el mercado ecuatoriano, proporcionando un entendimiento integral de los elementos que afectan el comportamiento del consumidor y, en última instancia, las ventas de los productos analgésicos.

Objeto de Estudio y Campo de Acción

El objeto de estudio se centra en el comportamiento del consumidor de medicamentos analgésicos. Hasta ahora, se sabe que este comportamiento está influenciado por diversos factores, como la percepción de marca, la disponibilidad de productos en el mercado y las estrategias de marketing implementadas. Sin embargo, aún se requiere una comprensión más profunda de cómo estos elementos afectan las decisiones de compra y la fidelidad del consumidor hacia los productos de esta entidad comercial.

Expectativas y Resultados del Proceso de Investigación

El objetivo es analizar y comprender mejor el comportamiento del consumidor para efectivizar las actividades que aseguren el éxito de la idea planteada. Se espera que la investigación permita:

Identificar cómo las campañas publicitarias de Genfar influyen en la percepción y decisión de compra de sus medicamentos analgésicos, considerando variables como edad, género, nivel socioeconómico y educación.

Determinar la efectividad de los canales de distribución utilizados por Genfar para sus productos analgésicos, en función de las preferencias y hábitos de compra de los consumidores, así como su segmentación demográfica.

Evaluar el impacto del precio y las estrategias de promoción en la lealtad y satisfacción del consumidor con los medicamentos analgésicos de Genfar, analizando la percepción de valor y las influencias demográficas.

Análisis de Variables Dependientes e Independientes

El proceso de compra de los consumidores estará analizado en función de variables dependientes e independientes, tales como:

Variables Dependientes: Decisión de compra, lealtad del consumidor, satisfacción con el producto.

Variables Independientes: Estrategias de marketing, precio, calidad del producto, accesibilidad y disponibilidad.

Impacto de las Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en la percepción de los medicamentos analgésicos de Genfar. Entre los factores internos, se consideran la calidad del producto, el diseño del empaque y la claridad de la información proporcionada. Entre los factores externos, se incluyen la publicidad, las promociones y la distribución.

Estrategias de Neuromarketing y Neuroventas

Para enganchar más a los clientes, se sugieren las siguientes estrategias de neuromarketing y Neuroventas:

Experiencias Sensoriales: Diseñar empaques que atraigan visualmente y que sean fáciles de manejar.

Emociones Positivas: Crear campañas publicitarias que generen emociones positivas y una conexión emocional con la marca.

Recomendaciones de Terceros: Utilizar testimonios de usuarios satisfechos y recomendaciones de profesionales de la salud.

Promociones Personalizadas: Ofrecer promociones y descuentos basados en el historial de compras y preferencias del consumidor.

Viabilidad (económica, social ambiental, etc.)

La viabilidad económica se fundamenta en la capacidad de Genfar para implementar estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado sin incurrir en costos insostenibles.

Al analizar los estudios previos y los datos empíricos, se identifica que la inversión en campañas publicitarias efectivas y en la optimización de los canales de distribución no solo es alcanzable, sino también rentable. Además, se contempla la aplicación de técnicas de neuromarketing que, aunque requieren una inversión inicial, tienen el potencial de aumentar significativamente la lealtad del cliente y, por ende, las ventas. Esta perspectiva económica está respaldada por un análisis detallado del retorno de inversión (ROI) proyectado, que muestra un incremento en la cuota de mercado de Genfar y una mayor satisfacción del consumidor.

Desde el punto de vista social, la viabilidad de la implementación de las estrategias se refleja en el impacto positivo que las estrategias pueden tener en la salud pública. Al mejorar la accesibilidad y la percepción de los medicamentos analgésicos de Genfar, se contribuye a un mayor bienestar de la población ecuatoriana. Las estrategias también consideran el contexto socioeconómico del país, asegurando que los medicamentos sean accesibles a diversas clases sociales. En términos ambientales, incluye el desarrollo de empaques

sostenibles y la implementación de prácticas ecológicas en la distribución y promoción de los productos. Esto no solo ayuda a reducir el impacto ambiental, sino que también mejora la imagen de la marca ante los consumidores conscientes de la sostenibilidad.

La estrategia se enfoca en desarrollar un conjunto de estrategias integrales que nacen de la razón de ser del proyecto de Genfar. Estas estrategias incluyen la mejora de las campañas publicitarias para hacerlas más atractivas y emocionalmente conectivas, la optimización de los canales de distribución para aumentar la disponibilidad de los productos, y la implementación de técnicas de neuromarketing que potencien la experiencia del consumidor. Además, se propone la creación de empaques más sostenibles y prácticas de distribución más ecológicas, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental. También considera la accesibilidad económica de los medicamentos, garantizando que los productos lleguen a una amplia gama de consumidores, independientemente de su nivel socioeconómico. Estas acciones, combinadas, no solo buscan mejorar las ventas y la lealtad hacia la marca, sino también contribuir positivamente al bienestar social y ambiental del mercado farmacéutico ecuatoriano.

Impacto

El impacto económico de las estrategias propuestas en la investigación es significativo, con proyecciones que indican un incremento del 20% en las ventas de los medicamentos analgésicos de Genfar en el mercado ecuatoriano. Este crecimiento se debe a la implementación de campañas publicitarias más efectivas y al uso de técnicas de neuromarketing que fortalecen la lealtad del consumidor. Además, la optimización de los canales de distribución mejora la accesibilidad de los productos, aumentando su disponibilidad en diversos puntos de venta. Estas estrategias no solo mejoran la competitividad de Genfar, sino que también aseguran una mayor eficiencia en la gestión de los recursos, lo cual es crucial para la sostenibilidad financiera de la empresa.

Desde el punto de vista social, el impacto positivo es igualmente notable. Se espera que las estrategias mejoren la percepción y confianza del público en los medicamentos de Genfar, generando un aumento del 25% en la fidelidad del cliente. Esta mejora en la confianza y lealtad se traduce en un mayor uso de los productos, lo que a su vez contribuye a la salud y bienestar de la población. Además, la inclusión de prácticas sostenibles en el desarrollo de empaques y la distribución de productos demuestra el compromiso de Genfar con la responsabilidad social y ambiental, lo que fortalece su imagen corporativa y atrae a consumidores preocupados por la sostenibilidad.

El impacto de las estrategias se manifiesta de manera integral, abarcando aspectos económicos, sociales y ambientales. Económicamente, se proyecta un incremento del 20% en las ventas y una mejora en la eficiencia operativa de Genfar. Socialmente, se anticipa un aumento del 25% en la lealtad y confianza del consumidor, lo cual no solo favorece a la empresa, sino también al bienestar general de la población ecuatoriana. Ambientalmente, la adopción de empaques sostenibles y prácticas ecológicas refuerza el compromiso de Genfar con la protección del medio ambiente. En conjunto, estos impactos positivos reflejan un porcentaje significativo de mejora en diversos ámbitos, consolidando a Genfar como una empresa líder y responsable en el mercado farmacéutico ecuatoriano.

Estrategia a implementar

Plan de Mejoramiento de Estrategias de Marketing y Distribución de Genfar

La estrategia se estructura en un plan integral que abarca el mejoramiento de las estrategias de marketing y distribución de los medicamentos analgésicos de Genfar. Este plan se basa en el análisis detallado del comportamiento del consumidor y en la identificación de las variables dependientes e independientes que influyen en el proceso de compra. Además, se implementan estrategias de neuromarketing y neuroventas para incrementar el enganche y la lealtad de los clientes.

1. Análisis de Variables Dependientes e Independientes

Variables Dependientes:

- **Decisión de Compra:** La elección de los consumidores de adquirir medicamentos analgésicos de Genfar.
- **Lealtad del Consumidor:** La repetición de compras y la recomendación de los productos a otros.
- **Satisfacción del Producto:** La percepción de calidad y efectividad de los medicamentos.

Variables Independientes:

- **Estrategias de Marketing:** Campañas publicitarias, promociones y branding.
- **Precio:** La competitividad de los precios de los medicamentos.
- **Calidad del Producto:** La eficacia y seguridad de los analgésicos.
- **Accesibilidad y Disponibilidad:** La distribución de los productos en puntos de venta estratégicos.
- **Modelo de Proceso de Compra del Consumidor**

El Modelo de Proceso de Compra del Consumidor es una representación integral del recorrido del cliente desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación post-compra. En la fase de Reconocimiento, el consumidor percibe una necesidad que impulsa la búsqueda de soluciones, influenciada por estrategias de marketing y el precio de los productos. Durante la Búsqueda de Información, recopila datos sobre las opciones disponibles, evaluando la calidad y el costo. En la etapa de Evaluación de Alternativas, compara las diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra final. Tras la Decisión de Compra, el consumidor experimenta la fase de Post-compra, donde valora la satisfacción con el producto y su lealtad hacia la marca. Este modelo destaca la influencia de

las variables dependientes e independientes en cada etapa del proceso, proporcionando una visión clara del comportamiento del consumidor.

Tabla 24

Modelo de Procesos de Compra del consumidor

Fase	Descripción	Variables	Variables
		Dependientes	Independientes
Reconocimiento	Identificación de una necesidad o problema	Decisión de Compra	Estrategias de Marketing, Precio
Búsqueda de Información	Investigación y recopilación de información	Satisfacción del Producto	Calidad del Producto, Precio
Evaluación de Alternativas	Comparación entre diferentes opciones	Lealtad del Consumidor	Accesibilidad y Disponibilidad
Decisión de Compra	Decisión final para adquirir el producto	Decisión de Compra	Estrategias de Marketing, Precio
Post-compra	Evaluación posterior a la compra	Lealtad del Consumidor, Satisfacción del Producto	Calidad del Producto, Diseño del Empaque

Nota: Modelos de procesos de compra a tomar en consideración.

2. Factores Internos y Externos

Factores Internos:

- **Calidad del Producto:** La fórmula y efectividad de los analgésicos.
- **Diseño del Empaque:** Atractividad y funcionalidad del empaque.
- **Capacitación del Personal:** Formación en atención al cliente y conocimientos del producto.

Factores Externos:

- **Publicidad y Promociones:** Campañas en medios tradicionales y digitales.
- **Reputación de la Marca:** Opiniones y experiencias de otros consumidores.
- **Regulación del Mercado:** Normativas sanitarias y de comercio.
- **Modelo de Factores Internos y Externos**

Tabla 25

Modelo de Factores internos y externos

Categoría	Factores
Factores Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del Producto - Diseño del Empaque - Capacitación del Personal
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y Promociones - Reputación de la Marca - Regulación del Mercado

Nota: Modelos factores internos y externos del consumidor.

3. Tipos de Consumidores y Estrategias de Neuromarketing

Tipos de Consumidores:

- **Consumidores Racionales:** Analizan precios y comparan productos antes de comprar.
- **Consumidores Emocionales:** Se dejan influenciar por la marca y las campañas publicitarias.
- **Consumidores Impulsivos:** Compran por recomendaciones o promociones atractivas.

Estrategias de Neuromarketing y Neuroventas:

- **Experiencias Sensoriales:** Diseño de empaques que estimulen los sentidos (vista, tacto).
- **Marketing Emocional:** Campañas que generen conexiones emocionales con los consumidores, utilizando historias y testimonios reales.
- **Anclaje de Precios:** Presentación de precios de manera que parezcan más atractivos, ofreciendo descuentos y promociones especiales.
- **Pruebas y Demostraciones:** Ofrecer muestras gratuitas para que los consumidores experimenten la efectividad del producto antes de comprarlo.
- **Modelo de Tipos de Consumidores y Estrategias de Neuromarketing**

El Modelo de Tipos de Consumidores y Estrategias de Neuromarketing proporciona una comprensión detallada de cómo diferentes segmentos de consumidores responden a diversas tácticas de marketing. Los Consumidores Racionales evalúan minuciosamente las opciones y precios, por lo que las estrategias de Anclaje de Precios y Pruebas de Producto son efectivas para influir en su decisión. Los Consumidores Emocionales se dejan guiar por las percepciones de marca y la publicidad, beneficiándose de Marketing Emocional que genera conexiones profundas y Experiencias Sensoriales que refuerzan el atractivo del producto. Por último, los Consumidores Impulsivos toman decisiones rápidas, favorecidos por Ofertas Especiales y promociones atractivas. Este modelo ilustra cómo adaptar las

estrategias de neuromarketing para maximizar el impacto en cada tipo de consumidor y fomentar una mayor conexión con la marca

Tabla 26

Modelo Tipos de Consumidores y Estrategias de Neuromarketing

Tipo de Consumidor	Comportamiento	Estrategias de Neuromarketing
Racionales	Comparan precios y analizan opciones	Anclaje de Precios, Pruebas y Demostraciones
Emocionales	Influenciados por la marca y la publicidad	Marketing Emocional, Experiencias Sensoriales
Impulsivos	Compran por recomendaciones o promociones	Experiencias Sensoriales, Ofertas y Descuentos

Nota: Modelos tipos de consumidores y estrategias de neuroventas y neuromarketing.

4. Plan de Implementación

Fase 1: Análisis y Diagnóstico

- Realizar encuestas y focus groups para obtener datos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores.
- Evaluar la efectividad de las actuales campañas publicitarias y canales de distribución.

Fase 2: Diseño de Estrategias

- Desarrollar nuevas campañas publicitarias basadas en los hallazgos del análisis.
- Diseñar empaques atractivos y sostenibles que mejoren la experiencia del consumidor.
- Establecer alianzas con puntos de venta estratégicos para mejorar la accesibilidad.

Fase 3: Implementación

- Lanzar las nuevas campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales.
- Introducir los nuevos empaques en el mercado.
- Capacitar al personal de ventas y atención al cliente en las nuevas estrategias y productos.

Fase 4: Evaluación y Ajustes

- Monitorizar las ventas y la satisfacción del consumidor mediante encuestas y análisis de mercado.
- Ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos para optimizar el impacto.

5. Resultados Esperados

- Incremento del 20% en las ventas de medicamentos analgésicos de Genfar.
- Aumento del 25% en la lealtad y satisfacción del consumidor.
- Mejora en la percepción de la marca como líder en calidad y efectividad.
- Reducción del impacto ambiental mediante el uso de empaques sostenibles.

Descripción de la Mejora en el Diseño del Empaque

Actualmente, el empaque de los medicamentos analgésicos de Genfar presenta un diseño funcional, pero carece de elementos distintivos que capturen la atención del consumidor. La propuesta de mejora se centra en el desarrollo de empaques más innovadores y atractivos. El nuevo diseño incluirá colores más vibrantes y gráficos que destaquen la calidad y eficacia del producto, así como una estructura que facilite el manejo del envase. Además, se incorporarán características prácticas como un sistema de apertura fácil y una ventana transparente para visualizar la cantidad del producto restante. Este rediseño busca no solo atraer visualmente a los consumidores, sino también proporcionar una experiencia de uso más conveniente, mejorando la percepción general del producto en el punto de venta.

Análisis de la Mejora en el Diseño del Empaque

La mejora propuesta en el diseño del empaque está orientada a aumentar el atractivo visual y funcional del producto. El cambio en los colores y gráficos no solo busca captar la atención del consumidor, sino también diferenciar a los productos de Genfar de la competencia en un mercado saturado. La incorporación de una ventana transparente y un sistema de apertura mejorado responderá a las necesidades prácticas de los usuarios, facilitando su experiencia de compra y uso. Esta estrategia está basada en estudios de neuromarketing que indican que los empaques visualmente atractivos y funcionales pueden aumentar la intención de compra y la satisfacción del consumidor. La implementación de estas mejoras tiene el potencial de elevar la percepción de calidad y, en consecuencia, de incrementar las ventas.

Descripción de la Estrategia para los Canales de Distribución

La estrategia para optimizar los canales de distribución de los medicamentos analgésicos de Genfar se enfoca en ampliar y diversificar los puntos de venta. Se identificará una red de farmacias y tiendas especializadas en salud que se ajusten a los perfiles demográficos de los consumidores objetivo. Además, se establecerán alianzas estratégicas con cadenas de farmacias y plataformas de comercio electrónico para mejorar la disponibilidad de los productos. Se implementará un sistema de gestión de inventarios que permita un seguimiento en tiempo real, asegurando la reposición oportuna en todos los puntos de venta. Esta estrategia está diseñada para asegurar que los productos de Genfar estén fácilmente accesibles para los consumidores, maximizando su alcance y presencia en el mercado.

Análisis de la Estrategia para los Canales de Distribución

La optimización de los canales de distribución propuesta tiene un impacto significativo en la accesibilidad y visibilidad de los productos de Genfar. La diversificación

de puntos de venta, incluyendo tanto farmacias físicas como plataformas de comercio electrónico, responde a las tendencias actuales de compra y a las preferencias del consumidor. La implementación de un sistema de gestión de inventarios en tiempo real permitirá una mejor coordinación y eficiencia en la distribución, reduciendo el riesgo de desabastecimiento y mejorando la experiencia del cliente. Este enfoque integral busca no solo aumentar la disponibilidad del producto, sino también fortalecer la presencia de la marca en el mercado farmacéutico, contribuyendo a un mayor crecimiento en las ventas y a una mejor satisfacción del consumidor.

Conclusiones

La investigación ha mostrado que las campañas publicitarias de Laboratorios Genfar han influido significativamente en la percepción de sus medicamentos analgésicos por parte de los consumidores. Al considerar variables demográficas como la edad, el género, el nivel socioeconómico y la educación, se ha determinado que las estrategias publicitarias han sido diseñadas para resonar de manera efectiva con diferentes segmentos de la población. Este enfoque dirigido ha logrado mejorar la percepción de calidad de los productos, estableciendo una imagen positiva de la marca entre los consumidores.

La investigación ha evaluado positivamente la efectividad de los canales de distribución empleados por Genfar, determinando que estos han facilitado el acceso a los medicamentos analgésicos en ubicaciones estratégicas. La red de distribución ha sido clave para satisfacer las preferencias y hábitos de compra de los consumidores, asegurando la disponibilidad constante de los productos. Este enfoque ha permitido que los analgésicos estén accesibles para una amplia gama de consumidores, mejorando la percepción de la marca en cuanto a confiabilidad y conveniencia.

El análisis de las estrategias de precios y promociones implementadas por Laboratorios Genfar ha revelado que estas han tenido un impacto considerable en la lealtad y satisfacción del consumidor. Las políticas de precios competitivos, junto con promociones atractivas, han logrado establecer una percepción de buen valor entre los consumidores. Este enfoque ha fortalecido la relación con los clientes, aumentando su fidelidad hacia los productos de Genfar, lo que ha sido fundamental para mantener la competitividad en el mercado de analgésicos.

Recomendaciones

Para mejorar la eficacia del plan de distribución, se recomienda que Genfar expanda su red de puntos de venta, aumentando la presencia en farmacias independientes y cadenas minoristas clave. La optimización de la logística de inventario es esencial para evitar rupturas de stock y responder de manera ágil a las variaciones en la demanda. Además, fortalecer las alianzas comerciales con distribuidores clave mediante acuerdos preferenciales ayudará a priorizar los productos de Genfar en el mercado. Estas acciones facilitarán un crecimiento sostenible y consolidarán la posición de Genfar en el mercado de analgésicos.

Se sugiere que Genfar mejore la percepción de su marca a través de campañas de marketing digital más segmentadas, utilizando redes sociales y motores de búsqueda para alcanzar a diferentes grupos demográficos. Un enfoque más personalizado permitirá ajustar los mensajes promocionales según las características de cada segmento del mercado, aumentando la relevancia y efectividad de las campañas. La implementación de un sistema de retroalimentación en tiempo real también proporcionará datos valiosos para desarrollar estrategias de marketing más ajustadas a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Para optimizar los canales de distribución, se recomienda expandir la red de puntos de venta y mejorar la logística de inventario para asegurar una disponibilidad continua de los productos. La revisión y ajuste de la red de distribución permitirá una cobertura más amplia y eficiente, mientras que la implementación de acuerdos preferenciales con distribuidores clave garantizará la correcta priorización de los productos de Genfar. Estas acciones no solo aumentarán la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerán la posición de Genfar en el mercado de analgésicos.

Se aconseja mantener una política de precios competitiva y flexible, que se ajuste a las condiciones económicas cambiantes. Es importante revisar periódicamente las estrategias de fijación de precios y promociones para asegurar que continúen siendo atractivas y justas para los consumidores. Ajustar los precios en función del valor percibido y las tendencias del

mercado ayudará a mantener la lealtad del cliente y a promover una mayor satisfacción con los productos de Genfar.

REFERENCIAS

- Acevedo, P., Katerynne, J., Pacagui, E., y Jasiel, M. (2022). *Plan de comercialización y mercadeo para el fortalecimiento de la marca Gimed*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Administración de Empresas. Pamplona: Universidad de Pamplona.
<http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/4636>
- Almohammed, O., Aldwihi, L., y Alhifany, A. (2020). Public knowledge, perception, and experience with generic medications in Saudi Arabia. *Saudi Medical Journal*, 41(4), 413–420. <https://doi.org/https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32291429/>
- Apelo, S. (2020). *Frecuencia de ventas de medicamentos genéricos y comerciales en establecimientos farmacéuticos Huancayo-2019*. Facultad de Ciencias de la Salud , Farmacia y Bioquímica . Huancayo – Perú: Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/1964>
- Ardila, E. (2023). *Desarrollo de plataforma estratégica para el análisis de mercado farmacéutico en Medellín para Ascend Laboratories SAS*. Facultad Ciencias Empresariales , Administración de Negocios Internacionales. Institución Universitaria de Envigado.
- Ardila, L., y Navas, N. (2021). *Estrategias de promoción de acuerdo con la segmentación de consumidores de medicamentos analgésicos de venta libre en Bogotá*. Maestría en Dirección de Marketing. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CES. <http://hdl.handle.net/10726/4164>
- Arias, J., Holgado, J., y Tafur, T. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. (Q. J. A. P. . Sucari Wilson, Ed.) Lima, Lima, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/doi.org/doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Ccanto, L. (2022). *Nivel de conocimiento respecto a medicamento de marca frente a los genéricos en pobladores en la Urbanización Santa Beatriz-Lima, 2021*. Facultad de Ciencias de la Salud. Lima-Perú: Universidad Interamericana. <http://repositorio.unid.edu.pe/handle/unid/171>
- Chilcon, Y., y Poma, L. (2022). *Consumo de ivermectina, azitromicina y enoxaparina en el periodo marzo a diciembre del año 2020 durante la pandemia covid-19 en la botica Mifarma del Callao*. Universidad María Auxiliadora. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/1366>
- Cosco, E., y Mayhuasca, J. (2023). *Conocimientos y actitudes sobre los medicamentos genéricos en el personal de las oficinas farmacéuticas en el distrito de Ate Vitarte, 2022*. Lima: Universidad Interamerica para el Desarrollo. <http://repositorio.unid.edu.pe/handle/unid/343>
- Dash, A. (2021). Assessment of Patient Satisfaction with Generic Medication in Emerging Economy Using the Treatment Satisfaction Questionnaire for Medication. *Journal of Patient Experience*, 8(1), 1-6. <https://doi.org/https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2374373521106>
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Loango, E. (2021). *La Responsabilidad Social Empresarial como una oportunidad en el logro de la excelencia en la Gobernanza Organizacional en Sanofi*. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN, Maestría en Administración de Organizaciones. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/40172>

- LOSNS. (29 de 04 de 2022). *Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud*. Última Reforma: <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3426>
- Lozano, A., y Páez, M. (2022). *Plan de marketing de NOSCET*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá D.C: Universidad El Bosque. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/8656>
- Martínez, P. (2021). *Análisis de la política de fijación de precios de medicamentos y su impacto en los márgenes de rentabilidad de las empresas farmacéuticas domiciliadas en Quito bajo el control de la superintendencia de compañías valores y seguros, periodo 2016-2019*. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20832>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (1era ed.). (P. A. Wilson Sucari, Ed.) Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.80>
- Mejía, C. (2023). Fusiones y adquisiciones, patentes e I&D en la industria farmacéutica durante la emergencia del COVID-19. *Sociedad y Economía*(48). <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/sye.v0i48.12012>
- Ore, F. (2022). *Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas: caso Farmadante, distrito de Ayacucho, 2020*. Ayacucho - Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29004>
- Pazmiño, B. (2023). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11461>
- Povis, R., y Hernani, R. (2023). *Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos por usuarios que acuden a la Botica Sanna de La Molina, Lima 2023*. Facultad de Ciencias de la Salud , Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica . Lima: Universidad Roosevelt. <http://hdl.handle.net/20.500.14140/1733>
- Reino, K., & Arcentales, J. (2024). *Estudio comparativo de la calidad biofarmacéutica de diferentes marcas comerciales de tabletas de ibuprofeno 600 mg*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/17626>
- Rodriguez, N., y Arce, I. (2023). *Factores Influyentes en el Consumo de Medicamentos Genéricos en los Usuarios Atendidos en la Botica Thany de Pimentel-Chiclayo 2023*. Universidad Roosevelt. <http://hdl.handle.net/20.500.14140/1754>
- Ruíz, C., y Valenzuela, M. (2021). *Metodología de la Investigación*. Tayacaja, Huancavelica, Perú: Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Torres, J. (2021). *Estudio de percepción del acetaminofén genérico vs la marca en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CES. <http://hdl.handle.net/10726/4182>
- Urdánigo, J. (2021). *Las franquicias farmacéuticas y su incidencia en la generación de empleo en el cantón Rocafuerte periodo 2015-2020*. Jipijapa: UNESUM UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2975>
- Vallecilla, A. (03 de Junio de 2024). *Tabulación de Encuestas*. Análisis del Comportamiento del Consumidor para Productos Farmacéuticos del Laboratorio Genfar, en DMQ Parroquia Belisario Quevedo y Chimbacalle, junio 2024: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eGnkIOyqSz6V4YSYTrZp71fsQ0EjAbguYgfjdROZn3Q/edit?usp=sharing>

ANEXOS

Anexo 1

Captura de pantalla de la encuesta aplicada para su revisión online puede consultar en:

<https://forms.gle/APCHXCfjMNw8KpBD9>

Figura 24

Captura de pantalla de la encuesta aplicada

The screenshot shows a survey application interface. At the top, there is a header with the title "Genfar en el circuito de farmacias y cadenas de far" and a star icon. To the right of the title are several small icons: a clock, a person, a left arrow, a right arrow, and a magnifying glass. On the far right, there is a purple "Enviar" (Send) button. Below the header, there is a navigation bar with tabs: "Preguntas" (Questions), "Respuestas" (Responses), a notifications badge showing "383", and "Configuración" (Configuration). The main content area contains the survey title in bold black font: "Encuesta para consumidores de productos farmacéuticos analgésicos de Laboratorios Genfar en el circuito de farmacias y cadenas de farmacias de las parroquias Belisario Quevedo y Chimbacalle dentro del eje de la Av. Rodrigo Chávez y Mariana de Jesús del DMQ.". Below the title is a toolbar with icons for bold (B), italic (I), underline (U), and other text formats. A message to the participant reads: "Estimado/a participante, Le agradecemos sinceramente por dedicar su tiempo a participar en esta encuesta. Su opinión es invaluable para nosotros, ya que nos ayudará a comprender mejor cómo percibe y experimenta los medicamentos analgésicos de Laboratorios Genfar. Su participación nos permitirá mejorar nuestros productos y servicios para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas." To the right of the main content area is a vertical sidebar with icons for adding a question, document, text, image, video, and list.

