



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS ECONÓMICAS

Elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en
un laboratorio farmacéutico Lima 2023

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título de Licenciado en Administración

AUTOR

Flores Flores, Anggie Susann
(<https://orcid.org/0009-0009-0493-3717>)

ASESOR

Mag Burmester Andreu, Hans Federico Isaac
(<https://orcid.org/0000-0002-4980-1154>)

Lima - Perú
2023

FLORES FLORES TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica de Chile Trabajo del estudiante	<1%



Dedicatoria

Agradezco a Dios por permitirme dar este paso y a mi profesor Hans Burmester por la horas de apoyo para lograrlo exitosamente.



Agradecimiento

*El resultado logrado con este trabajo puedo decir !Gracias!
Agradezco a mi familia primeramente a mis padres Esperanza y Santos que me motivaron siempre con sus enseñanza y empuje , agradecer el apoyo incondicional y motivación en todo momento a mi hijo Gabriel Eduardo , mi esposo Edward cómplice y apoyo incondicional y mi suegro Francisco que es como segundo papá siempre atento y amoroso sabios consejos .gracias infinitas por ponerlos en mi camino.*

Resumen

Este estudio tiene como propósito diseñar una estrategia de marketing efectiva para fortalecer la posición de los medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico ubicado en Lima en el año 2023. Para abordar este objetivo, se investigaron diversas dimensiones, incluyendo la percepción de la calidad del producto, el reconocimiento de la marca, la satisfacción con las estrategias de marketing actuales, las actitudes hacia los genéricos versus las marcas, y la percepción de precio y valor. El Problema General identificado se centra en la necesidad de optimizar la presencia y la percepción de los medicamentos de marca en un entorno competitivo, donde factores como la preferencia por genéricos y las tendencias cambiantes del mercado representan desafíos significativos. La metodología empleada incluyó la aplicación de encuestas basadas en la escala de Likert, analizando dimensiones clave relacionadas con la percepción y preferencias del consumidor. Se utilizó el análisis estadístico, incluyendo el cálculo del alfa de Cronbach, para evaluar la confiabilidad de los datos recopilados. El alfa de Cronbach obtenido fue 0.948, indicando una consistencia interna adecuada en las respuestas de los participantes. El análisis de las respuestas reveló que la mayoría de los participantes percibe positivamente la calidad del producto y reconoce la marca. Sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad en la satisfacción con las estrategias de marketing actuales y en la percepción de precio y valor. Estos hallazgos sugieren la necesidad de ajustes y mejoras específicas en las estrategias de marketing para optimizar la percepción y preferencia de los consumidores hacia los medicamentos de marca en el laboratorio farmacéutico en cuestión.

Palabras clave: *Marketing, farmacéuticos, cadenas farmacias, medicamentos genéricos, medicamentos de marca*

Abstract

The purpose of this study is to design an effective marketing strategy to strengthen the position of branded medicines in a pharmaceutical laboratory located in Lima in the year 2023. To address this objective, various dimensions were investigated, including the perception of product quality, brand recognition, satisfaction with current marketing strategies, attitudes toward generics versus brands, and perceptions of price and value. The General Problem identified focuses on the need to optimize the presence and perception of branded medicines in a competitive environment, where factors such as preference for generics and changing market trends represent significant challenges. The methodology used included the application of surveys based on the Likert scale, analyzing key dimensions related to consumer perception and preferences. Statistical analysis, including calculation of Cronbach's alpha, was used to assess the reliability of the data collected. The Cronbach's alpha obtained was 0.948, indicating adequate internal consistency in the participants' responses. The analysis of the responses revealed that the majority of participants perceive the quality of the product positively and recognize the brand. However, areas of opportunity were identified in satisfaction with current marketing strategies and in the perception of price and value. These findings suggest the need for specific adjustments and improvements in marketing strategies to optimize consumer perception and preference towards branded medications in the pharmaceutical laboratory in question.

Keywords: *Marketing, pharmacists, pharmacy chains, generic medicines, brand medicines*

Indice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Resumen	iv
Abstract	v
Indice de Contenidos.....	vi
Indice de Figuras.....	viii
Introducción.....	ix
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1. Marco histórico	2
1.2. Bases teóricas	3
1.3. Marco legal	7
1.4. Antecedentes del estudio.....	7
1.5. Marco conceptual	11
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
2.2. Formulación del problema general y específicos	18
2.3. Objetivo general y específicos	18
CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION .	19
3.1. Justificación e importancia del estudio.....	19
3.2. Delimitación del estudio	20
CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO.....	21
4.1. Diseño esquemático.....	22
4.2. Descripción de los aspectos básicos del diseño	22
CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO	24
5.1. Aplicación de la propuesta de solución	24
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 54
ANEXOS 57



Índice de Figuras

Figura 1 Enfermos x busca de atención	14
Figura 2 Esquema de la problemática	15
Figura 3 Participación de mercado de las Farmacias en el Perú 2022	16
Figura 4 Cadena de Valor.....	17
Figura 5 Instrumento de percepción.....	27
Figura 6 Frecuencia e Histograma PCP	34
Figura 7 Frecuencia e Histograma RM	36
Figura 8 Frecuencia e Histograma SE.....	38
Figura 8 Frecuencia e Histograma AG.....	39
Figura 10 Frecuencia e Histograma PV	41



Introducción

Este estudio se centra en la "Elaboración de una Estrategia de Marketing para Medicamentos de Marca en un Laboratorio Farmacéutico en Lima durante el año 2023". El primer capítulo, se sumergirá en el contexto histórico, se explorarán las bases teóricas que sustentan la investigación, se analizará el marco legal que regula la industria farmacéutica en Lima, se revisarán antecedentes relevantes y se construirá un marco conceptual sólido. Este enfoque permitirá comprender la evolución del marketing farmacéutico, establecer las bases teóricas necesarias y contextualizar la estrategia propuesta dentro de los límites normativos y históricos.

La realidad problemática que enfrenta el laboratorio farmacéutico en estudio. A través de una descripción detallada, se identificarán los desafíos y oportunidades en el mercado local. La formulación del problema general y específico proporcionará un enfoque preciso para abordar los aspectos críticos que la estrategia de marketing deberá superar, marcando el rumbo hacia los objetivos de la investigación.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de optimizar la presencia y posicionamiento de los medicamentos de marca en el mercado limeño. Se destacará la importancia de este análisis en el contexto actual y se delimitarán los alcances de la investigación, identificando claramente su contribución a la práctica y al conocimiento en el campo del marketing farmacéutico. Respecto al diseño de la metodología se enfocará en la creación del diseño metodológico que guiará la investigación. Se esbozarán las etapas y procesos que se seguirán para elaborar la estrategia de marketing, considerando aspectos clave como la recopilación de datos, el análisis de la competencia y la evaluación de resultados. La aplicación práctica de la estrategia de marketing propuesta será el objeto central de este capítulo. Se describirán las fases de implementación, destacando los resultados obtenidos y proporcionando un análisis crítico de la efectividad de la estrategia desarrollada. Las referencias bibliográficas respaldarán la investigación, asegurando la rigurosidad académica y la validez de la información utilizada. Este estudio busca ser una contribución significativa al campo del marketing farmacéutico, ofreciendo herramientas prácticas y conocimientos aplicables para el éxito sostenido en el mercado limeño.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

El presente capítulo constituye el fundamento esencial de la investigación, proporcionando un contexto teórico que orienta y justifica la indagación en curso. Aquí se abordarán los conceptos fundamentales, teorías relacionadas y estudios previos que respaldan la comprensión del problema de investigación y delinean el camino hacia los objetivos planteados. En esta sección, se presentarán los antecedentes históricos y contextuales que han dado origen al tema de estudio. Se examinarán investigaciones previas, eventos significativos y cambios relevantes que han influido en el desarrollo del problema de investigación. Esta revisión permitirá identificar las lagunas existentes en el conocimiento actual y justificar la necesidad de la presente investigación. En este apartado, se construirá el andamiaje teórico de la investigación. Se explorarán las teorías, modelos y conceptos clave relacionados con el objeto de estudio. La revisión exhaustiva de la literatura permitirá establecer un marco conceptual sólido, brindando las herramientas necesarias para interpretar los hallazgos y contribuir al avance del conocimiento en el campo de investigación. Este apartado proporcionará una argumentación clara y fundamentada sobre la relevancia y necesidad de la investigación. Se destacarán las contribuciones esperadas a la teoría, la práctica y la solución de problemas específicos. Además, se subrayarán los beneficios potenciales que la investigación podría aportar a la comunidad académica, profesional y social. Los objetivos específicos de la investigación se formularán de manera clara y precisa, derivados del marco teórico presentado. Estos objetivos guiarán la recolección y análisis de datos, direccionando el proceso de investigación hacia la obtención de respuestas a las preguntas planteadas. Las preguntas de investigación se estructurarán con base en el marco teórico, buscando explorar áreas específicas y obtener perspectivas que contribuyan al entendimiento del problema. Estas preguntas constituyen el hilo conductor que dirige la investigación hacia la consecución de los objetivos propuestos. El capítulo concluye resumiendo los elementos clave del marco teórico. Se destaca la importancia de comprender las bases teóricas para abordar eficazmente el problema de investigación. Este capítulo sienta las bases para el análisis subsiguiente, guiando la investigación hacia la consecución de sus metas y contribuyendo al avance del conocimiento en el área de estudio.

1.1. Marco histórico

En el mercado farmacéutico es muy necesario crear estrategias de marketing construyen marcas, crean oportunidades de negocio, estableciendo orden y planificación para alcanzar metas y objetivos.

En el Perú se afronta mucha competencia de mercados farmacéuticos tanto nacionales como (Medifarma, farminindustria, perufarma, Braun medical, Portugal u otros) e internacionales (como Abbot, Megalab, ophtha, Bayer, Unimed, Se afronto una pandemia mundial el (COVID 19) abrió puertas a muchas formas de afrontar las ventas de manera virtual y digital, se adoptó muchos cambios en farmacias de precios y lanzamientos de productos nuevos para ayudar a la necesidad del paciente.

Debido a la situación muchos pacientes optaron por el producto genérico porque el estado hizo mucha publicidad que son iguales y al de marca le bajo el mercado, como por ejemplo Azitromicina 50mg. (principio activo) y de marcas comercial como (Azifar, Triazit, Zitromax, etc) de las cuales ambos son con el mismo principio activo, pero el mecanismo de acción es más rápido por ser tabletas recubiertas una tecnología avanzada.

Cada vez más empresas se sienten con la necesidad de crear estrategias de marketing innovadoras para maximizar las ventas, sin embargo, este segmentó se topa con normas para elaborar y a hacer publicidad a sus servicios la comunicación con su servidor debe seguir las leyes y decretos que se establecen en el estado son un poco más estricta para para la industria.

El sector farmacéutico ha experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo, influyendo directamente en las estrategias de marketing adoptadas por las empresas del rubro. La historia de la industria farmacéutica en Lima, Perú, ha sido testigo de cambios sustanciales en términos de regulación, tecnología, y la relación entre los actores clave del sistema de salud. Históricamente, la comercialización de medicamentos ha evolucionado desde un enfoque centrado en la eficacia clínica hacia un modelo más orientado al paciente, considerando aspectos como la calidad de vida, la experiencia del usuario y la accesibilidad. La globalización y la apertura de nuevos mercados también han marcado hitos en la expansión de las empresas farmacéuticas, llevándolas a adaptarse a contextos culturales y normativos diversos.

En la última década, el auge de la tecnología ha introducido cambios significativos en la forma en que se desarrollan, comercializan y consumen medicamentos. Las plataformas digitales, el marketing en redes sociales y la información en línea han modificado la relación entre los consumidores y la industria farmacéutica. Además, los cambios en la normativa local e internacional han impactado en la publicidad y promoción de productos farmacéuticos, imponiendo restricciones y exigencias éticas más rigurosas.

En el contexto específico de Lima, la capital peruana, el marco histórico se caracteriza por una creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el acceso a tratamientos efectivos. La relación entre los profesionales de la salud y la comunidad ha evolucionado, demandando una mayor transparencia y responsabilidad por parte de las empresas farmacéuticas.

El análisis del marco histórico es esencial para comprender cómo las estrategias de marketing para medicamentos de marca se han moldeado a lo largo del tiempo en Lima, y cómo estos antecedentes influyen en las decisiones actuales en el ámbito farmacéutico. Esta comprensión histórica será fundamental para el diseño de una estrategia de marketing efectiva y contextualmente relevante en el año 2023.

1.2. Bases teóricas

El marketing por objetivos se refiere a una estrategia en la que una empresa se asocia con una causa social y, a cambio, los consumidores adquieren sus productos o servicios. Esta táctica ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, con el propósito de reforzar la posición de la empresa al incrementar las ventas, mejorar su imagen y establecerla como una entidad comprometida con responsabilidad social. Además de estos objetivos comerciales, el marketing con causa busca contribuir al bienestar de la sociedad (Buil et al., 2012). Algunos estudios como el de (Robledo et al., 2013) se concluye que las empresas que implementan estrategias de marketing interno con el objetivo de mejorar la satisfacción laboral y el compromiso de sus empleados están comenzando a considerar estas realidades como herramientas de respaldo para alcanzar sus metas a través de un entorno más propicio y la participación activa de su personal. Se centran en los procesos destinados a transformar experiencias lúdicas en usos y utilidades que no solo se perciban, sino que también aporten un valor sostenible. Esta perspectiva alternativa tendría un impacto más significativo en la fidelidad y retención. La simple

inclusión de elementos de juego no constituiría, por sí misma, una dinámica de gamificación; es necesario que exista un propósito claro de compromiso. La eficacia de las acciones lúdicas en las estrategias de marketing se logra cuando se vinculan de manera coherente con la lógica predominante en el servicio y el valor que este aporta, permitiendo dirigir las experiencias lúdicas hacia la apreciación del servicio en sí mismo. El marketing viral constituye una estrategia de marketing que maximiza la utilización de plataformas de redes sociales, blogs y otros medios en línea para potenciar el reconocimiento de la empresa. Se basa en la rápida y extensa transmisión de contenido, de manera análoga a la propagación de un virus informático a través de la red. La difusión acelerada de videos e imágenes en las plataformas de redes sociales más prominentes resulta en beneficios tangibles, como el fortalecimiento de la marca, mejoras en las relaciones públicas, expansión de la cartera de clientes, fidelidad, aumento del conocimiento y consolidación del posicionamiento de la empresa. Además, la fidelización, como parte de la estrategia, requiere un análisis detallado de la posición de la empresa, su nivel de familiaridad y la consideración de la marca por parte de los consumidores (Carpio et al., 2019).

Entender el marketing en la época actual representa un desafío significativo para los líderes empresariales. Anteriormente, esta disciplina se aplicaba principalmente en empresas centradas en la comercialización de productos tangibles. No obstante, en la actualidad, casi todas las empresas necesitan implementar planes estratégicos de marketing para optimizar sus resultados. En Gomez et al., (2020) se señala sobre la capacitación de personas que es un elemento de gran importancia y trascendencia en el progreso global, debido a las transformaciones significativas que pueden impulsar en la sociedad. La educación se configura como una vía hacia el conocimiento que facilita el avance, tanto a nivel personal como profesional. En consecuencia, su papel es crucial en el desarrollo de una ciudad, de un país y, en última instancia, del mundo en su conjunto. Desde una perspectiva teórica, la participación de mercado se ve influida por los componentes de la estrategia de marketing y el marketing mix. En este contexto, la estrategia de marketing puede entenderse como los diversos planes o cursos de acción que una empresa puede seleccionar para responder a las fuerzas ambientales que la impactan, con el objetivo de alcanzar los objetivos organizacionales específicos en un segmento de mercado determinado. En términos generales, el concepto de estrategia de marketing está intrínsecamente vinculado a los elementos del marketing mix, los cuales abarcan el producto, el precio, la distribución y la promoción (Mardones y Gárate, 2016).

Asimismo, en Criollo et al., (2019) se afirma que, en nuestro entorno, la mayoría menciona el término "marketing", pero solo un reducido grupo logra comprender su auténtico significado; estos individuos son aquellos que cuentan con los fundamentos necesarios para su aplicación. En su esencia, el marketing actúa como una herramienta esencial en un mundo en constante cambio, proporcionando directrices para lograr resultados positivos mediante un esfuerzo continuo y consistente. En este contexto, la creciente demanda nos impulsa a buscar respuestas en el mercado, con el objetivo de establecer bases beneficiosas y satisfactorias a corto, mediano y largo plazo. Este constituye uno de los notables aportes del marketing: un bien, producto o servicio específico puede adquirir valor significativo, y los canales de distribución se crean mediante un elemento esencial, que es la conquista masiva de mercados. De igual modo, en Ponziani, (2018) dice que en la sociedad contemporánea, la confianza en Internet se ha fortalecido, manifestándose claramente en un incremento del 60% en las compras registradas a través de este medio en los últimos dos años. Cada vez más, los usuarios recurren a Internet como su principal fuente de información al seleccionar y explorar destinos, con la intención de realizar posteriormente una compra en el ámbito físico. Perú se destaca como uno de los países con mayor penetración de Internet en América Latina, alcanzando el 69%, y posee la mayor cantidad de usuarios de banda ancha, representando un 15.80%. El porcentaje de usuarios de Internet que efectúa compras en línea asciende al 38.2%, incluyendo tanto a los compradores frecuentes como a aquellos que realizan su primera compra en el año.

Las razones detrás del aumento en el consumo en línea se atribuyen al crecimiento de la clase media, la disponibilidad de tarjetas de crédito, el auge económico, la popularidad de los cupones de descuento y el aumento de la oferta disponible en línea. La lealtad o fidelidad del cliente indudablemente representa una cualidad crucial. La medida de su lealtad se convierte en un atributo cuantificable, y en términos generales, los clientes exhiben niveles variados de compromiso. En el contexto de la gestión de relaciones con los clientes, resulta imperativo identificar métodos para incrementar su fidelidad. Para lograrlo, es esencial comprender el específico ciclo de vida de la relación con el cliente. La comprensión y reconocimiento de este ciclo permite identificar las etapas en las que se puede enfocar para alcanzar los objetivos de fidelización. Este artículo explora la atención a la fidelización, abordándola como una estrategia dentro del ámbito del marketing (Villalba et al., 2017). La lealtad del cliente se origina a raíz de vivir

constantemente una experiencia emocional positiva, la satisfacción física proveniente de atributos particulares y el valor percibido de una experiencia que incluye tanto productos como servicios. A través de esta definición, se subraya la relevancia de los elementos emocionales para lograr la satisfacción del cliente. Incluso, la falsificación de medicamentos emerge como una seria amenaza a nivel global, tanto para la población en general como para los pacientes de manera particular. A continuación, se examinarán dos aspectos cruciales que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, se abordarán las repercusiones sanitarias y económicas que pueden derivarse de este fraude. En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis y distinción del problema en diversas poblaciones, considerando cómo los medicamentos falsificados pueden insertarse en distintos contextos económicos, sociales y culturales. Las consecuencias de la falsificación de medicamentos pueden ser muy diversas, y resulta esencial examinarlas detalladamente, ya que este fenómeno tiende a generar, en la mayoría de las ocasiones, situaciones como las siguientes (Del Castillo, 2015). La sensación de inseguridad es un elemento recurrente entre diversos sectores de la sociedad, siendo el uso de medicamentos un ámbito particularmente susceptible a este estado emocional. Frente a esta situación, las autoridades sanitarias han implementado diversas iniciativas para sensibilizar a la población acerca de la posible presencia de medicamentos falsificados en el mercado en línea. Además, han promovido el uso racional de los medicamentos, con el objetivo de eliminar la práctica constante de su consumo ante cualquier circunstancia que el paciente considere, sin contar con una recomendación profesional, ya que esto resulta perjudicial. Es por ello que se busca establecer un marco normativo que asegure que la venta legítima de medicamentos de uso humano, elaborados de forma industrial y no sujetos a prescripción, a través de Internet, cumpla con las necesarias garantías sanitarias. Además, se pretende facilitar a los ciudadanos la identificación de manera más sencilla de los sitios web autorizados. Es fundamental que la población adquiera los medicamentos recetados por profesionales médicos o los de venta libre exclusivamente en establecimientos farmacéuticos legítimos, tanto del sector público como del privado. Cada medicamento, ya sea de venta libre o con restricciones, puede provocar efectos adversos en las personas. Si estos productos están alterados en sus propiedades, existe el riesgo de que los pacientes no solo no logren recuperarse, sino que la afección que padecen se vuelva permanente al no recibir los medicamentos adecuados. En (Beltran et al., 2019) se afirma que es aún más grave el consumo sin prescripción médica de medicamentos de uso restringido, ya que sus reacciones adversas pueden llegar a ser mortales.

1.3. Marco legal

- Ley de Productos Farmacéuticos, dispositivos médicos y productos Sanitarios: Ley 29459 (2009)
- Ley General de Salud (Ley N° 26842): Establece las normas generales para la regulación del sector salud en Perú, incluyendo disposiciones sobre medicamentos y productos farmacéuticos.
- Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios LEY N° 29459

1.4. Antecedentes del estudio

Nacionales

Universidad: “Universidad César Vallejo”

Título: “Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa de transportes el cumbe s.a.c. Chiclayo 2017.”

Autor:(Silva, 2017)

Objetivo: “Determinar las estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.”

Conclusión: “Se logro evaluar a nivel de ventas de la empresa de transportes el cumbe S.A.C. Chiclayo, habiéndose aplicado una entrevista al gerente y realizándose un análisis de ventas proyectada.”

Universidad: “Universidad Continental “

Título: “estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa inversiones zorigas EIRL, en el año 2016.”

Autor: (Duran, 2020)

Objetivo: “Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016”.

Conclusión: “Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.142; en tal sentido, a medida en que mejora la aplicación de las estrategias de marketing mejora el incremento de ventas”.

Universidad: “Universidad Señor de Sipán”

Título: “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel -2018”.

Autor:(Gil, 2019)

Objetivo “Incrementar ventas en el restaurante las gaviotas mediante marketing digital”

Conclusión: “Se propuso un plan de marketing digital el cual debe considerar estrategias Como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un e-mail el cual permitirá tener informado y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas, el cual será administrado primer mes por un community mánager y un diseñador web que tendrá como objetivo la captación de clientes y la capacitación del personal del restaurante”.

Universidad: “Universidad Señor de Sipán”

Título: “plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2021”.

Autor: (Heredia, 2021)

Objetivo: “Diagnosticar la situación de las ventas y los aspectos críticos en la empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil, año 2020”.

Conclusión: “Se logro diagnosticar las ventas con el apoyo del Contador de la empresa, precisando que en la tienda N°01 se vendió en el año 2019 y 2020 un promedio de 500.000.00 Reales, Asimismo en la tienda N°02, durante los mismos años se pudo vender 860.000.00 Reales y en la tienda N°03 se vendió un promedio de 90.000.00 Reales”.

Universidad: “Universidad Alas peruanas”.

Título: “Estrategias De Marketing Mix Para incrementar las ventas de la estación de Servicios Pixa EIRL Chiclayo 2021”.

Autor: (Mendoza, 2021)

Objetivo: “Identificar las estrategias que aplican del marketing mix en la estación de servicios Pixa EIRL Reque- Chiclayo 2021”.

Conclusiones: “Se aplicó un cuestionario a los clientes más recurrentes y una entrevista al administrador de la estación de servicios PIXA S.R.L, donde se logró identificar que la entidad no cuenta con estrategias de marketing mix ya que carecen de conocimiento suficiente de esta herramienta, trabajando empíricamente solo han dado énfasis al precio, disminuyendo en unos centavos para poder atraer mayor clientela, así mismo mencionaron que no cuentan con una atención adecuada por parte del equipo de venta. Causando insatisfacción en los clientes más recurrentes para la entidad”.

Internacionales.

Universidad: “Universidad de Chile”.

Título: “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y Marketing”.

Autor:(Núñez et al., 2011)

Objetivo: “Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales”.

Conclusión:” Este último capítulo expone las principales conclusiones derivadas de la revisión de la literatura y los resultados de la investigación cuantitativa realizada. Se incluyen implicancias teóricas y empresariales del estudio para determinar su impacto sobre el proceso de gestión de Ventas y Marketing Orientado al Valor del Cliente”.

Universidad: “Universidad Técnica de Ambato “.

Título: “Planificación de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Zamora de Ambato”.

Autor: (Zamora, 2010)

Objetivo: “Elaborar el Marketing promocional de los nuevos productos para incrementar la venta en comercial Zamora”.

Conclusión: “De los resultados obtenidos en la encuestase concluye que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancias las ventas se encuentran en descenso”.

Universidad: “Universidad Politécnica Estatal del Carchi”.

Título: “Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.”

Autor:(Cando, 2015)

Objetivo: “Determinar la estrategia de marketing que mejore el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán”.

Conclusión: “De acuerdo con la entrevista realizada a los propietarios de las 4 empresas investigadas, se constató que la inexistencia de un plan de ventas basado en el mix marketing ha conducido a que las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán no tengan un incremento en las ventas”.

Universidad: “Universidad de la Costa, CUC”.

Título: “Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”.

Autor: (Romero & Mantilla, 2022)

Objetivo: “Conocer las estrategias de marketing digital que utilizan las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”.

Conclusión: “De los resultados planteados anteriormente se puede deducir que fueron de carácter positivo debido a que se logró comprobar que las empresas pertenecientes al sector cosmético de la ciudad de Barranquilla reconocen la importancia que tiene implementar el Marketing digital como un sistema a las organizaciones un mayor alcance con relación a su público objetivo”.

Universidad: “Universidad regional autónoma de los Andes Uniandes”.

Título: “Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo”.

Autor: (Ludeña, 2015)

Objetivo: “Posicionar la Agencia de Viajes ANDARIEGOS TOUR´S en el mercado de la ciudad Santo Domingo, a través de estrategias de marketing”.

Conclusión: “Mediante el uso de herramientas como el análisis del entorno se evidenció que existen diferentes indicadores, que se usarán como oportunidades, para el posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tours.

Con la valoración del FODA se pudo determinar que existen estrategias de alto impacto para la viabilidad, confiabilidad y calidad del posicionamiento de la agencia en estudio”.

1.5. Marco conceptual

Comercialización: Conjunto de actividades llevadas a cabo con el propósito de facilitar la venta de una mercancía o producto.

Medicamento: Sustancia administrada interna o externamente a un organismo animal con la finalidad de prevenir, curar o aliviar enfermedades, así como corregir o reparar las secuelas de estas. Se trata de un preparado farmacéutico obtenido a partir de uno o más principios activos, que puede o no contener excipientes, y se presenta en una forma farmacéutica definida, dosificada y empleada para la prevención, diagnóstico o tratamiento de enfermedades o estados patológicos, así como para modificar sistemas fisiológicos en beneficio de la persona a la que se le administra.

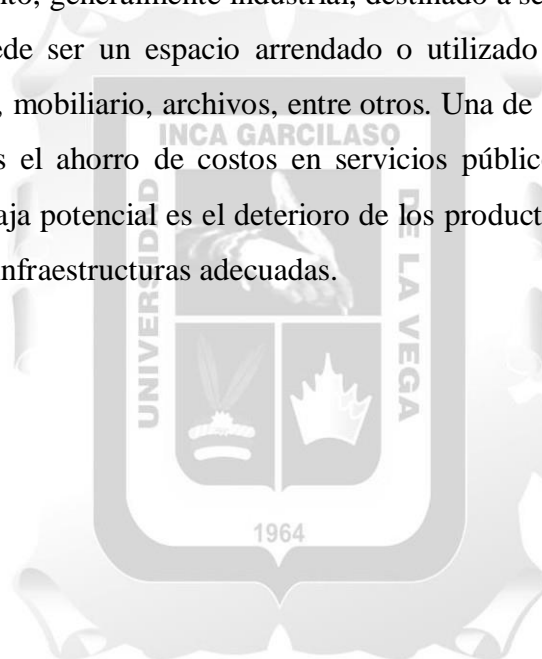
Medicamento analgésico: Sustancia que alivia el dolor físico.

Medicamento antiinflamatorio: Sustancia utilizada para disminuir o inhibir la inflamación.

Prescripción: Nota escrita por un médico que indica el medicamento que debe proporcionarse a un paciente, junto con las instrucciones para su adecuada administración. También conocida como receta.

Reacciones adversas a medicamentos: Respuestas nocivas o no intencionadas que ocurren a las dosis habituales empleadas en humanos para la prevención, diagnóstico o tratamiento de enfermedades, o para modificar funciones fisiológicas.

Bodega: Establecimiento, generalmente industrial, destinado a servir como almacén para los comerciantes. Puede ser un espacio arrendado o utilizado por una empresa para almacenar mercancías, mobiliario, archivos, entre otros. Una de las ventajas de este tipo de almacenamiento es el ahorro de costos en servicios públicos o de seguridad. Sin embargo, una desventaja potencial es el deterioro de los productos almacenados cuando no se cuentan con las infraestructuras adecuadas.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo se adentra en el núcleo del estudio, abordando el planteamiento del problema que motiva esta investigación sobre la elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico en Lima para el año 2023. La definición clara y precisa del problema es esencial para fundamentar la investigación y orientar el diseño de estrategias y soluciones adecuadas. En esta sección, se proporciona una visión detallada de la situación actual en la industria farmacéutica en Lima, destacando los desafíos y oportunidades que enfrenta el laboratorio en cuestión. Se explorarán aspectos como la competencia en el mercado, las tendencias del consumidor, la regulación gubernamental y otros factores que contextualizan la problemática. En esta etapa, se articula claramente el problema central que guía la investigación. Se definen también los problemas específicos que serán abordados, desglosando los elementos cruciales que contribuyen a la complejidad de la situación identificada. Se establece de manera precisa el objetivo general que busca solucionar la problemática identificada. Además, se desglosan los objetivos específicos que detallan las metas concretas a alcanzar para abordar cada uno de los problemas identificados. A través de esta exploración en el, se sientan las bases para la comprensión profunda de la situación problemática, proporcionando un fundamento sólido para el desarrollo de estrategias y recomendaciones en los capítulos subsiguientes.

2.1. Descripción de la realidad problemática

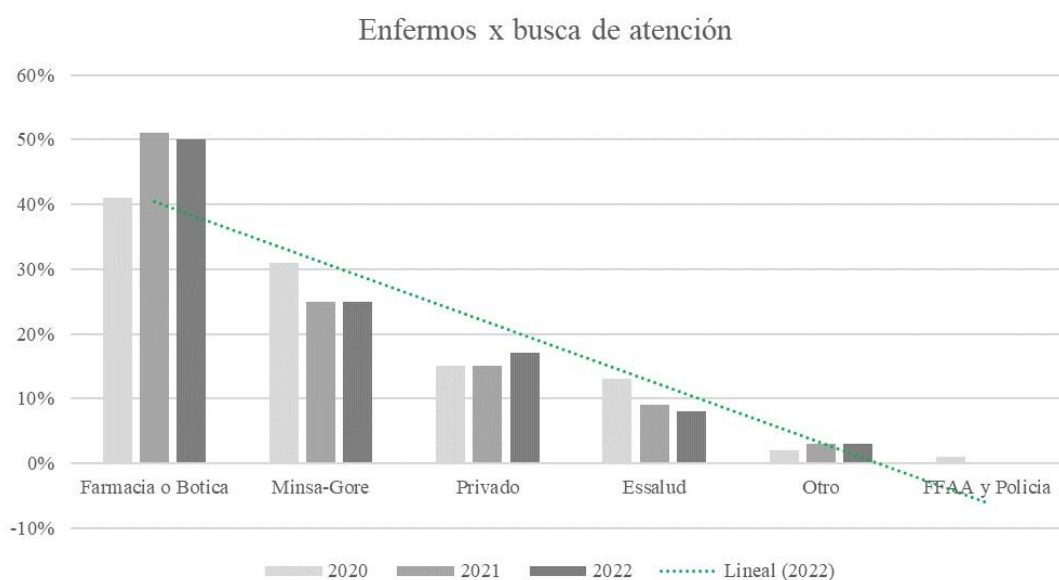
La industria farmacéutica, caracterizada por su dinamismo y constante evolución, se encuentra inmersa en un escenario complejo y desafiante en Lima, Perú, durante el año 2023. El laboratorio farmacéutico en cuestión, dedicado a la comercialización de medicamentos de marca, se ve confrontado por diversas variables que demandan una cuidadosa consideración y estrategias específicas para su sostenibilidad y crecimiento en el mercado. Uno de los principales desafíos reside en la competencia cada vez más intensa dentro del sector. La *proliferación de opciones terapéuticas* y la entrada de nuevos actores en el mercado farmacéutico generan una presión significativa, requiriendo del laboratorio una diferenciación efectiva para destacar sus productos de marca entre la oferta existente.

Figura 1

Enfermos x busca de atención

	2020	2021	2022
Farmacia o Botica	41%	51%	50%
Minsa-Gore	31%	25%	25%
Privado	15%	15%	17%
Essalud	13%	9%	8%
Otro	2%	3%	3%
FFAA y Policia	1%	0%	0%

Nota. Data extraída de INEI 2022, elaboración propia



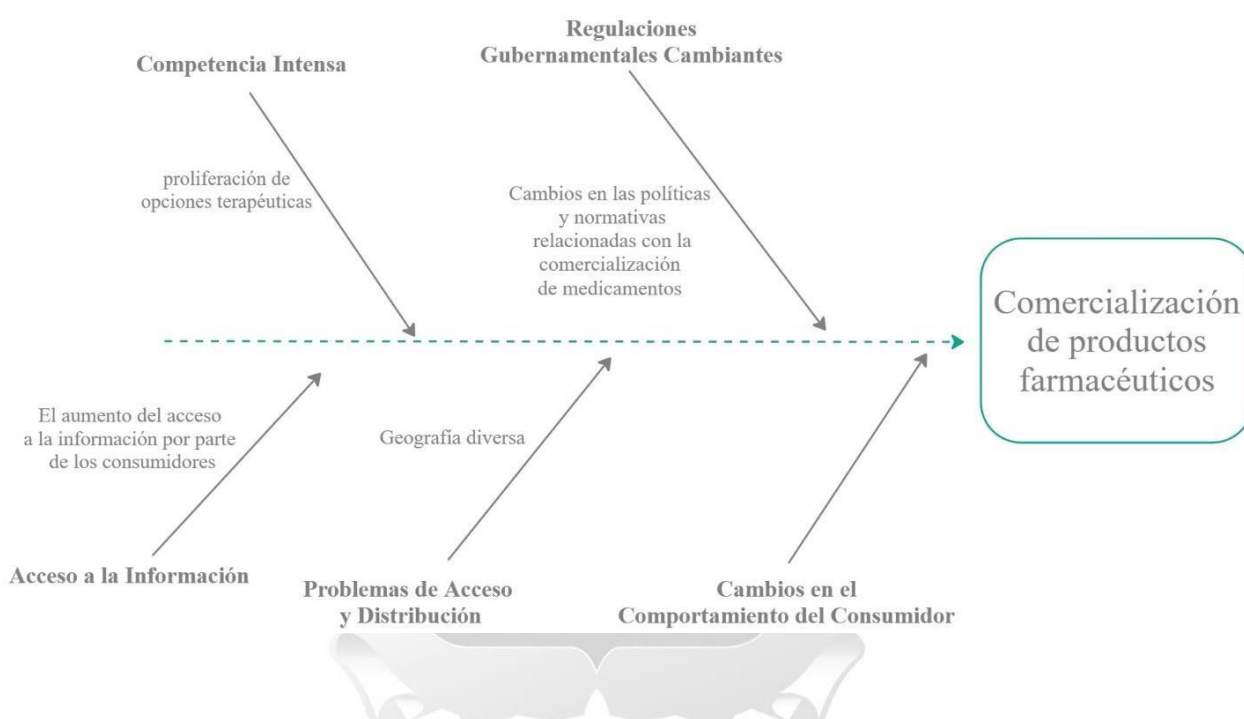
Nota. elaboración propia

Adicionalmente, el comportamiento del consumidor en el ámbito de la salud está experimentando transformaciones notables. La creciente conciencia sobre opciones terapéuticas, la accesibilidad a información médica a través de diversos canales y las expectativas cambiantes de los pacientes imponen una necesidad urgente de comprender y adaptarse a las tendencias del mercado para mantener la relevancia y la preferencia del consumidor. Asimismo, las regulaciones gubernamentales en el ámbito farmacéutico presentan un componente crítico en esta realidad problemática. Cambios en las políticas y normativas relacionadas con la comercialización de medicamentos pueden impactar directamente en las operaciones y estrategias de marketing del laboratorio, requiriendo una vigilancia constante y una adaptabilidad proactiva. En este contexto, el presente

estudio busca explorar y comprender a fondo esta realidad problemática, identificando los elementos cruciales que afectan al laboratorio farmacéutico en la elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en Lima, año 2023. La comprensión detallada de estos desafíos permitirá el diseño de estrategias efectivas y soluciones que no solo aborden los problemas identificados, sino que también posicionen al laboratorio de manera competitiva y sostenible en el mercado farmacéutico limeño.

Figura 2

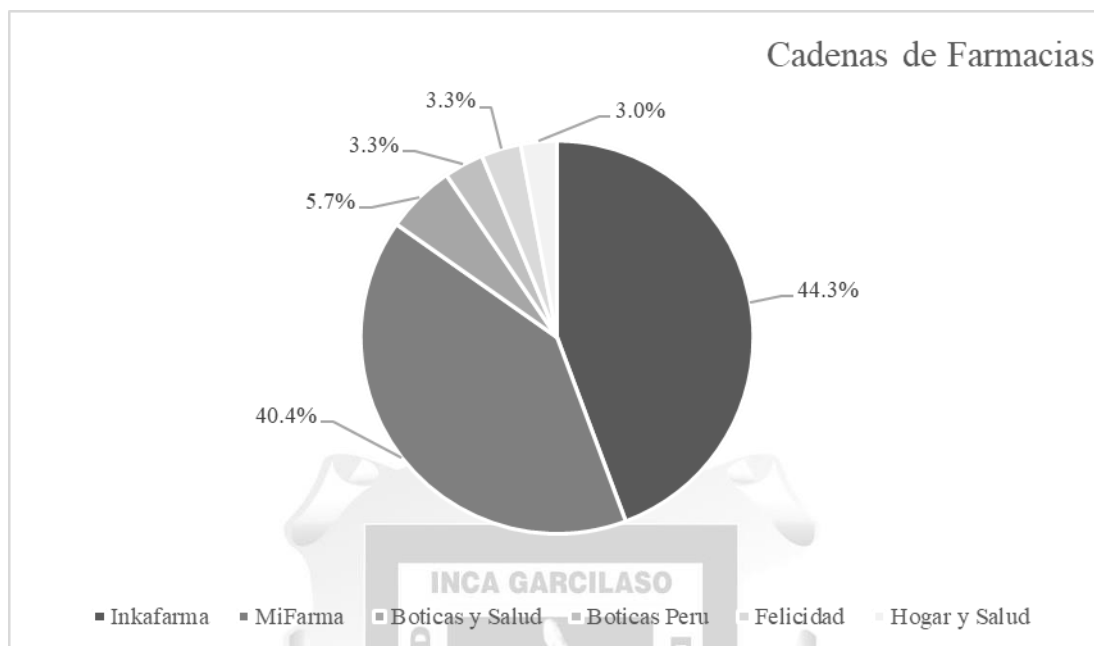
Esquema de la problemática



La comercialización de productos farmacéuticos en Perú presenta diversos desafíos derivados de factores multifacéticos. Aquí te presento cinco causas que contribuyen a la problemática en este sector: **Competencia Intensa:** El mercado farmacéutico en Perú es altamente competitivo, con la presencia de numerosas empresas nacionales e internacionales. Esta intensa competencia puede generar presiones en los márgenes de ganancia y dificultar la diferenciación efectiva de productos, especialmente en el segmento de medicamentos de marca. **Regulaciones Gubernamentales Cambiantes:** Las regulaciones gubernamentales en el ámbito farmacéutico pueden experimentar modificaciones, afectando las prácticas de comercialización y distribución de medicamentos.

Figura 3

Participación de mercado de las Farmacias en el Perú 2022

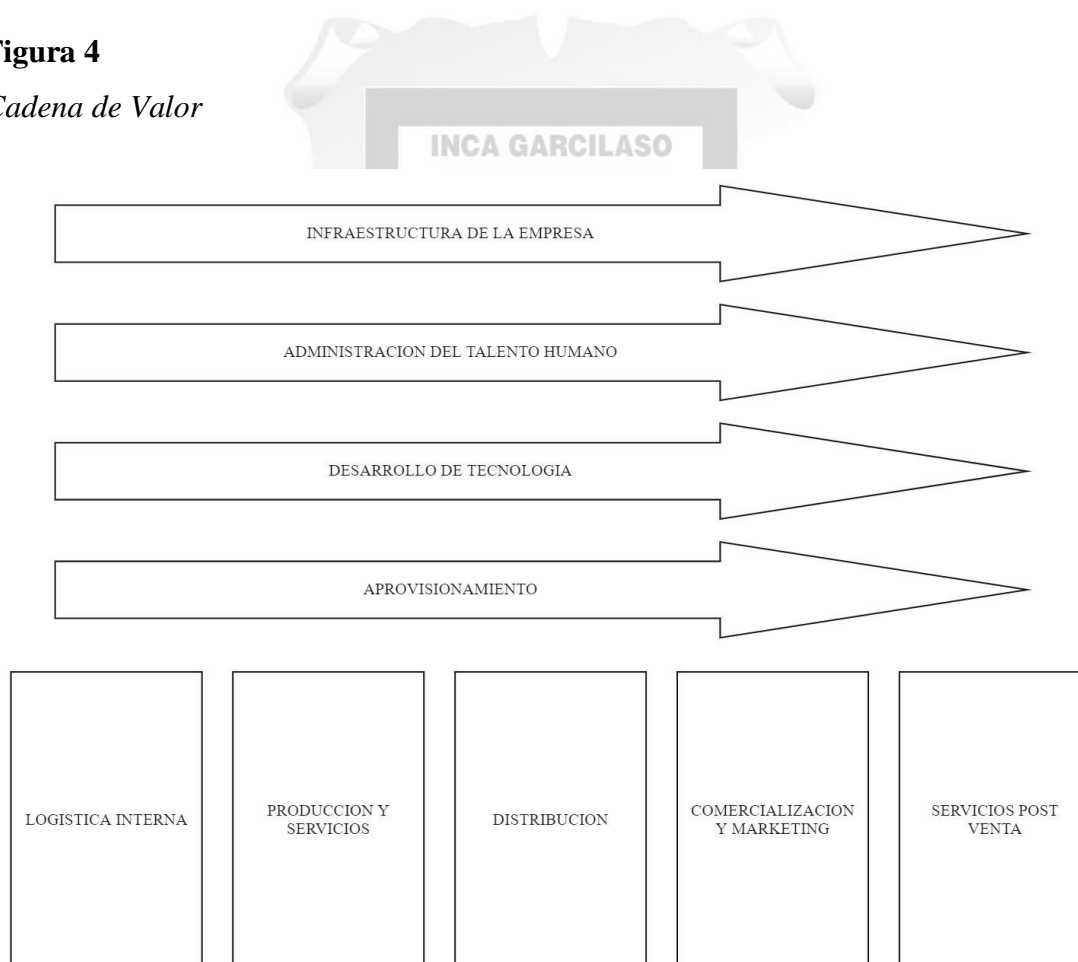


Cambios en requisitos de registro, publicidad, y otras normativas pueden impactar la operación y estrategias de marketing de las empresas farmacéuticas. Acceso a la Información: El aumento del acceso a la información por parte de los consumidores, a través de internet y otros medios, ha transformado la manera en que los pacientes obtienen información sobre medicamentos. Esto puede influir en las decisiones de compra y demandar estrategias de marketing más educativas y transparentes por parte de las empresas farmacéuticas.

Problemas de Acceso y Distribución: La geografía diversa y las disparidades económicas en Perú pueden generar desafíos logísticos en la distribución de productos farmacéuticos, especialmente en áreas rurales y remotas. La garantía de un acceso equitativo y eficiente a los medicamentos puede ser una problemática constante. *Cambios en el Comportamiento del Consumidor:* La evolución en los hábitos y comportamientos del consumidor, como la preferencia por opciones más naturales, genéricos o productos de bajo costo, pueden afectar la demanda de productos farmacéuticos de marca. Comprender y adaptarse a estos cambios resulta esencial para mantener la relevancia en el mercado. Estos factores contribuyen a la complejidad del entorno comercial farmacéutico en Perú y requieren estrategias efectivas para abordarlos y mantener la competitividad en el sector.

Figura 4

Cadena de Valor



2.2. Formulación del problema general y específicos

Problema General:

¿Cómo desarrollar e implementar una estrategia de marketing efectiva para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico en Lima, considerando el entorno competitivo y las demandas cambiantes del mercado durante el año 2023?

Problemas Específicos:

¿Cuáles son las tácticas más adecuadas para diferenciar y posicionar los medicamentos de marca en un mercado farmacéutico altamente competitivo en Lima?

¿Cómo adaptar la estrategia de marketing a los cambios en el comportamiento del consumidor y las regulaciones gubernamentales, asegurando la eficacia y la ética en la promoción de medicamentos de marca durante el año 2023?

2.3. Objetivo general y específicos

Objetivo general: Desarrollar e implementar una estrategia de marketing integral para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico en Lima, durante el año 2023, que optimice la diferenciación, posicionamiento y cumplimiento de regulaciones, considerando la competitividad del mercado y las cambiantes demandas del consumidor.

Objetivo Específico 1: Diseñar e implementar estrategias de posicionamiento efectivas que resalten las fortalezas identificadas, aumentando la visibilidad y preferencia de los medicamentos de marca entre los profesionales de la salud y los consumidores.

Objetivo Específico 2: Desarrollar e implementar procedimientos y políticas de marketing que aseguren el cumplimiento ético y efectivo de las regulaciones gubernamentales vigentes en Perú, ajustándose a posibles cambios normativos durante el período de estudio.

Estos objetivos específicos están diseñados para abordar los problemas identificados y contribuir al éxito de la estrategia de marketing para medicamentos de marca en el laboratorio farmacéutico en Lima.

CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

Este capítulo se centra en proporcionar una base sólida que respalde la realización del estudio "Elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico Lima 2023". La justificación subraya la importancia y relevancia del proyecto, mientras que la delimitación establece los límites y alcances de la investigación, proporcionando una orientación clara sobre el enfoque y la profundidad del estudio. La industria farmacéutica, siendo un sector crítico para la salud pública, se encuentra en constante evolución, enfrentando desafíos significativos en términos de competencia, regulación y cambios en el comportamiento del consumidor. La relevancia de este estudio radica en la necesidad imperante de desarrollar estrategias de marketing específicas para medicamentos de marca, en aras de garantizar la competitividad, sostenibilidad y eficacia comercial de un laboratorio farmacéutico en Lima durante el año 2023. La comprensión profunda de estos desafíos permitirá contribuir al avance del conocimiento en el campo del marketing farmacéutico y proporcionar directrices valiosas para la toma de decisiones en la industria. La presente investigación se enfocará exclusivamente en el desarrollo de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico ubicado en Lima, Perú, durante el año 2023. La delimitación geográfica se centra en Lima como un microcosmos representativo del mercado farmacéutico peruano. Además, la investigación se circunscribe a los medicamentos de marca, excluyendo consideraciones específicas sobre medicamentos genéricos u otros productos farmacéuticos. La delimitación temporal abarca el año 2023, proporcionando una visión específica y actualizada de la situación del mercado farmacéutico en ese periodo. La selección consciente de esta delimitación permitirá una investigación más precisa y focalizada, maximizando la utilidad y aplicabilidad de los resultados en el contexto específico del laboratorio farmacéutico y del mercado limeño durante el año 2023.

3.1. Justificación e importancia del estudio

La realización del estudio "Elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico Lima 2023" se fundamenta en diversas razones que resaltan su pertinencia y relevancia en el contexto actual de la industria farmacéutica. La importancia de esta investigación se sustenta en los siguientes aspectos:

1. Entorno Competitivo en la Industria Farmacéutica: La industria farmacéutica enfrenta una competencia feroz, donde la diferenciación y la visibilidad de los productos son cruciales. El estudio busca proporcionar estrategias específicas para el posicionamiento efectivo de medicamentos de marca en un entorno altamente competitivo en Lima.

2. Cambio en el Comportamiento del Consumidor: Los hábitos y preferencias de los consumidores en el sector de la salud están experimentando transformaciones notables. La investigación se centra en comprender estos cambios para adaptar las estrategias de marketing, asegurando que los medicamentos de marca resuenen con las expectativas y necesidades cambiantes de los consumidores limeños.

3. Cumplimiento de Normativas y Ética: Dada la naturaleza sensible de la industria farmacéutica, es esencial garantizar el cumplimiento de las normativas gubernamentales y prácticas éticas en la comercialización de medicamentos. El estudio buscará desarrollar estrategias que se alineen con las regulaciones vigentes, contribuyendo a la integridad y transparencia del laboratorio.

4. Sostenibilidad y Crecimiento Empresarial: La implementación de una estrategia de marketing efectiva no solo impactará en la posición competitiva del laboratorio en el mercado limeño, sino que también contribuirá a su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. El estudio tiene como objetivo ofrecer directrices que impulsen el éxito comercial del laboratorio farmacéutico en el contexto específico de Lima durante el año 2023.

5. Contribución al Conocimiento del Marketing Farmacéutico: La investigación aspira a aportar al conocimiento en el ámbito del marketing farmacéutico, brindando información valiosa que pueda ser extrapolada y aplicada en diversos contextos de la industria, enriqueciendo así la comprensión global de las estrategias de comercialización en este sector.

En resumen, el estudio se justifica por la necesidad crítica de abordar los desafíos específicos que enfrenta un laboratorio farmacéutico en Lima, aportando soluciones prácticas y estratégicas que beneficien tanto a la empresa como al sector en su conjunto.

3.2. Delimitación del estudio

La delimitación espacial del estudio es la Ciudad de Lima y la delimitación temporal el año 2023, este se desarrollará tomando como base las cadenas actualmente operando en el mercado peruano especialmente el de la ciudad de Lima.

CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

Este capítulo tiene como objetivo describir el diseño metodológico que guiará la investigación "Elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico Lima 2023". El diseño de investigación se concibe como la hoja de ruta que estructurará la recopilación y análisis de datos, permitiendo alcanzar los objetivos planteados de manera eficiente y rigurosa. El diseño de investigación se fundamenta en un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión holística de la problemática y desarrollar estrategias de marketing robustas. La investigación cualitativa se empleará para explorar a fondo las percepciones, actitudes y comportamientos de consumidores, profesionales de la salud y otros actores clave. Por otro lado, la investigación cuantitativa se utilizará para analizar datos numéricos relacionados con la comercialización y la percepción del mercado. La población objetivo estará compuesta por consumidores finales, profesionales de la salud y expertos en marketing farmacéutico en Lima. La muestra se seleccionará de manera estratificada, garantizando la representación de diversas edades, géneros y perfiles socioeconómicos. La investigación cualitativa se apoyará en entrevistas en profundidad y grupos focales para capturar percepciones y opiniones detalladas. La investigación cuantitativa empleará encuestas estructuradas para recopilar datos numéricos sobre preferencias, comportamientos y percepciones cuantificables. Los datos cualitativos se analizarán mediante técnicas de codificación y análisis temático. Para los datos cuantitativos, se utilizarán herramientas estadísticas avanzadas, incluyendo análisis descriptivos, análisis de regresión y pruebas de significancia. La validez se asegurará mediante triangulación de datos, comparando resultados obtenidos de diferentes fuentes y métodos. La confiabilidad se respaldará mediante la consistencia en los resultados y la aplicación de herramientas de validación cruzada. Se seguirán los principios éticos de la investigación, obteniendo el consentimiento informado de los participantes y garantizando la confidencialidad de la información recopilada. Además, se respetarán las normativas éticas establecidas para la investigación en el ámbito farmacéutico. Este diseño metodológico se concibe como la base sólida que permitirá abordar de manera integral los objetivos planteados, proporcionando resultados robustos y aplicables para la elaboración de la estrategia de marketing en el laboratorio farmacéutico de Lima en el año 2023.

4.1. Diseño esquemático

En este trabajo se han empleado las siguientes herramientas de investigación.

- La espina de pescado de Ichikawa
- Encuesta basada en una escala de Likert
- Matriz FODA cruzada
- Análisis PESTEL

4.2. Descripción de los aspectos básicos del diseño

Cada una de las herramientas mencionadas tiene una utilidad específica que puede ser aplicada en distintas etapas del estudio "Elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico Lima 2023". Aquí te explico cómo se pueden relacionar con el estudio

1. Espina de Pescado de Ichikawa (Ishikawa o Diagrama de Espina):

- Utilidad: Esta herramienta, también conocida como diagrama de espina de pescado, se utiliza para identificar y visualizar las posibles causas de un problema específico. En el contexto del estudio, la espina de pescado podría ser utilizada para analizar las posibles causas de los desafíos que enfrenta el laboratorio farmacéutico en la elaboración de estrategias de marketing para medicamentos de marca. Podría ayudar a identificar factores internos y externos que impactan en la efectividad de la estrategia.

2. Encuesta basada en una escala de Likert:

- Utilidad: La encuesta basada en una escala de Likert es una herramienta valiosa para recopilar datos cuantitativos sobre percepciones, opiniones y actitudes de los participantes. En el estudio, esta encuesta podría ser aplicada a consumidores, profesionales de la salud y otros actores clave para medir sus preferencias, actitudes y percepciones hacia los medicamentos de marca, así como evaluar la eficacia de las estrategias de marketing actuales.

3. Matriz FODA Cruzada:

- Utilidad: La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta estratégica que ayuda a analizar tanto factores internos como externos. En el estudio, una matriz FODA cruzada podría ser utilizada para analizar cómo las fortalezas internas del laboratorio pueden aprovechar las oportunidades externas, al mismo tiempo que mitigan las debilidades internas frente a las amenazas externas. Esto proporcionaría una visión holística para la formulación de estrategias.

4. Análisis PESTEL:

- Utilidad: El análisis PESTEL se centra en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían afectar a una organización. En el contexto del estudio, el análisis PESTEL puede proporcionar información crucial sobre el entorno externo del laboratorio farmacéutico en Lima. Por ejemplo, podría revelar cambios en la regulación gubernamental, tendencias sociales o avances tecnológicos que podrían impactar en la estrategia de marketing de medicamentos de marca.

Al utilizar estas herramientas de manera complementaria, se puede obtener una comprensión más completa y estratégica de los desafíos y oportunidades que enfrenta el laboratorio farmacéutico en Lima, permitiendo así la formulación de una estrategia de marketing más efectiva y adaptada al entorno específico.



CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1. Aplicación de la propuesta de solución

PRODUCTO EJECUTIVO

PRINCIPALES PROBLEMAS:

Falta de stock de productos en farmacias y boticas.

Después de la pandemia el paciente va al botica con su receta y siempre encuentra la respuesta no tengo stock o agotado, esto se debe la gran mayoría de farmacias como cadenas no optan por abastecerse de productos genéricos no le es rentables, según la normas y políticas hay un listado que obligatoriamente deben de tener y vender, ofrecen la misma molécula con el nombre comercial es mas costoso pero es mas accesible su stock tanto de laboratorios como de droguerías. Otra ventaja como por ejemplo PARACETAMOL 500 MG. Como esta es genérico solo sale por blíster y no por unidad. Como comercial es PANADOL TAB. que su precio es más elevado pero la venta es desde la unidad.

Mejorar estrategias de promoción y publicidad.

Una de las estrategias es motivar al personal vendedor (técnicos Farmacia), con incentivos atractivos a la hora de la venta (bono extra), así ellos vendan lo que el medico pide de acuerdo con la receta sin cambiarla o negar el producto,

Siempre hacerles capacitaciones de información, para que recuerde el nombre comercial del producto, beneficios recomendaciones.

La manera de reforzar la publicidad de un producto con break u obsequios que tengan un stickers con el nombre por ejemplo gaseovet gotas fresa se le deja un break también lapiceros con el nombre y otros materiales. que lo recuerden.

Precios evitar monopolización.

Una problemática los pacientes hoy en día ya no compra tratamiento completo solo unidades evitando que cumplan con la terapia recetada, es que hay variedad de precios y

muchas veces por céntimos diferencia se opta a la compra. Otro factor es por competir entre cadenas tienen el mismo precio en una zona esta acción genera un monopolio de precios y la desconfianza de comprar el producto y que más se incline al genérico y no al de marca comercial.

Mejorar el marketing digital

En el sector farmacéutico aplicar el marketing digital en el Perú durante la pandemia fue algo nuevo para la industria, usar plataformas de compras, delivery, hacer ofertas.

Esta tendencia domino la mayoría sectores de servicios, es que la adaptación es útil para aquellos que quieren vender o promocionar por internet, esta plataforma ha hecho de las ventas más atractivo porque se ofrecen precios más bajos mayor variedad de productos para la empresa ha sido de ayuda informativa del cliente y producto a la vez,

Permitiendo incrementar las ventas, atraer clientes potenciales, retener el interés del cliente en una marca, solucionar problemas y dudas habituales de una audiencia educar a una audiencia sobre un sector objetivo.

Encuesta de percepción basada en escala de Likert.

Se ha diseñado un instrumento de 20 preguntas enfocado a conocer acerca de 5 dimensiones principales; esta encuesta se tomo a 102 personas distribuidas entre clientes frecuentes de farmacias y boticas, también a empleados de estas cadenas. La zona de la encuesta fue aleatoria en los distritos de Jesus Maria, Breña Villa el Salvador, San Juan de Lurigancho, Miraflores y Lima Centro; todo ello fin de darle diversidad a los perfiles de los encuestados.

Dimensiones

1. Percepción de la Calidad del Producto:
2. Reconocimiento de la Marca:
3. Satisfacción con las Estrategias de Marketing Actuales:
4. Actitudes hacia los Genéricos vs. Marcas:
5. Percepción de Precio y Valor:

Estas dimensiones proporcionarán información valiosa sobre las percepciones y preferencias de los participantes en relación con los medicamentos de marca, así como su evaluación de las estrategias de marketing actuales. Asegúrate de incluir opciones de respuesta en la escala de Likert que reflejen niveles de acuerdo o desacuerdo para cada afirmación. El instrumento empleado se presenta a continuación: Contiene 20 preguntas distribuidas en 4 para cada una de las 5 Dimensiones que se han medido. La distribución es como sigue:

	Abreviatura	Descripción	Rango
Dimensión 1	PCP	Percepción de la Calidad del Producto	1 a 4
Dimensión 2	RM	Reconocimiento de la Marca	5 a 8
Dimensión 3	SE	Satisfacción con las Estrategias de Marketing Actuales	9 a 12
Dimensión 4	AGM	Actitudes hacia los Genéricos vs. Marcas	13 a 16
Dimensión 5	PPV	Percepción de Precio y Valor	17 a 20

Figura 5

Instrumento de percepción

1. ¿Cómo evaluaría la eficacia de los medicamentos de marca que ha utilizado en términos de alivio de los síntomas?
2. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan seguro se siente al consumir medicamentos de marca en comparación con otras opciones?
3. ¿Cree que los medicamentos de marca ofrecen beneficios adicionales en términos de efectividad en comparación con alternativas genéricas?
4. ¿En qué medida la calidad percibida de un medicamento de marca influye en su decisión de compra?
5. ¿Puede nombrar algunas marcas de medicamentos que considere líderes en el mercado actual?
6. ¿Qué tan familiarizado está con las marcas de medicamentos de marca disponibles en su área?
7. ¿Ha solicitado o buscado específicamente medicamentos de marca recomendados por un profesional de la salud?
8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influyente es el reconocimiento de la marca en su elección de medicamentos?
9. ¿Cómo calificaría la efectividad de las estrategias de marketing actuales para informarle sobre los medicamentos de marca?
10. ¿Encuentra que las estrategias de marketing actuales comunican de manera clara los beneficios de los medicamentos de marca?
11. En su experiencia, ¿las estrategias de marketing han influido en su percepción positiva o negativa de los medicamentos de marca?
12. ¿Cree que las estrategias de marketing actuales son lo suficientemente persuasivas para generar confianza en los medicamentos de marca?
13. ¿Tiene alguna preferencia específica entre medicamentos de marca y genéricos? ¿Por qué?
14. ¿Cómo percibe la calidad de los medicamentos genéricos en comparación con los de marca?
15. ¿Cuáles son los factores clave que considera al elegir entre medicamentos de marca y opciones genéricas?
16. En su experiencia, ¿cree que los medicamentos de marca proporcionan beneficios adicionales que justifican su elección sobre medicamentos genéricos?
17. ¿Considera que el precio de los medicamentos de marca es razonable en relación con los beneficios que ofrecen?
18. ¿Cómo evaluaría la relación entre el precio de los medicamentos de marca y su eficacia en comparación con opciones genéricas?
19. ¿Cree que los medicamentos de marca ofrecen un mejor valor en términos de resultados en salud en comparación con medicamentos genéricos?
20. En su experiencia, ¿el precio de los medicamentos de marca ha sido un factor determinante en su elección de compra?

La escala de valoración del instrumento es así.

Puntuación	Definición
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Es importante señalar que antes de realizar la encuesta se validó esta con un Juicio de tres expertos cuyos formatos de validación están en la sección de anexos.

Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	20

Estadística descriptiva

		Estadísticos				
		frecuencia PCP	frecuencia RM	frecuencia SE	frecuencia AG	frecuenciaPPV
N	Válido	102	102	102	102	102
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1.88	1.74	1.60	1.88	1.76
Mediana		2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
Moda		2	1	1	2	2
Desv. Desviación		0.722	0.795	0.693	0.722	0.648
Varianza		0.521	0.632	0.480	0.521	0.419
Asimetría		0.181	0.514	0.732	0.181	0.269
Error estándar de asimetría		0.239	0.239	0.239	0.239	0.239
Curtosis		-1.046	-1.231	-0.628	-1.046	-0.676
Error estándar de curtosis		0.474	0.474	0.474	0.474	0.474
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		3	3	3	3	3
Suma		192	177	163	192	180

Los resultados estadísticos proporcionan información valiosa sobre la dimensión "Percepción de la Calidad del Producto" (PCP) basada en las respuestas de los participantes. Aquí hay una interpretación y análisis de los resultados:

1. Frecuencia:

- Número de respuestas válidas: 102

- No hay respuestas perdidas, lo que indica que se obtuvo información de todos los participantes.

2. Medidas de Tendencia Central:

- Media: 1.88

- La media es el promedio de las respuestas. En este caso, la percepción promedio de la calidad del producto es 1.88, lo cual sugiere una percepción ligeramente por debajo del punto medio de la escala.

- Mediana: 2.00

- La mediana es el valor central cuando las respuestas se ordenan de menor a mayor. La mediana de 2.00 indica que la mitad de las respuestas están por encima de este valor y la otra mitad está por debajo.

- Moda: 2

- La moda es el valor que ocurre con mayor frecuencia. En este caso, la moda es 2, lo que significa que la respuesta "En desacuerdo" es la más común.

3. Medidas de Dispersión:

- Desviación Estándar: 0.722

- Mide la dispersión de las respuestas alrededor de la media. Una desviación estándar mayor indica una mayor variabilidad en las respuestas.

- Varianza: 0.521

- La varianza es la medida de la dispersión de las respuestas. Una varianza más alta indica mayor variabilidad.

4. Forma de la Distribución:

- Asimetría: 0.181

- La asimetría mide la simetría de la distribución de respuestas. Un valor positivo sugiere una ligera cola hacia la derecha.

- Curtosis: -1.046

- La curtosis mide la forma de las colas de la distribución. Un valor negativo indica colas más ligeras que la distribución normal.

5. Rango:

- Mínimo: 1

- Máximo: 3

- Rango: 2

- El rango es la diferencia entre el valor máximo y mínimo. En este caso, las respuestas van desde 1 hasta 3.

6. Suma de Puntuaciones:

- Suma: 192

- La suma total de todas las puntuaciones.

En resumen, los participantes tienden a tener una percepción ligeramente por debajo del punto medio en cuanto a la calidad del producto (PCP). La distribución de respuestas parece tener una ligera asimetría positiva y colas más ligeras que una distribución normal. La moda indica que la respuesta "En desacuerdo" es la más común. La información proporcionada por estas estadísticas puede ser útil para comprender la tendencia general y la variabilidad en las respuestas de los participantes en esta dimensión específica.

Los resultados estadísticos proporcionan información detallada sobre las dimensiones específicas ("Percepción de la Calidad del Producto" (PCP), "Reconocimiento de la Marca" (RM), "Satisfacción con las Estrategias de Marketing

Actuales" (SE), "Actitudes hacia los Genéricos vs. Marcas" (AGM), "Percepción de Precio y Valor" (PPV)) y permiten realizar comparaciones entre ellas. Aquí tienes un análisis e interpretación de los resultados:

1. Número de Participantes:

- Todos los participantes (N=102) proporcionaron respuestas válidas para cada dimensión, lo que indica una participación completa.

2. Tendencias Centrales:

- Medias:

- PCP: 1.88

- RM: 1.74

- SE: 1.60

- AGM: 1.88

- PPV: 1.76

- Medianas:

- Las medianas son variadas, lo que sugiere cierta variabilidad en las respuestas en cada dimensión.

3. Modas:

- Las modas indican las respuestas más comunes en cada dimensión. En PCP y AGM, la moda es 2, mientras que en RM y PPV la moda es 1, y en SE la moda es 1.

4. Dispersión:

- Las desviaciones estándar indican la dispersión de las respuestas alrededor de la media.

- PCP tiene la mayor dispersión (0.722), seguida de RM (0.795), PPV (0.648), SE (0.693), y AGM (0.722).

- Las varianzas siguen un patrón similar al de las desviaciones estándar.

5. Forma de la Distribución:

- La asimetría y la curtosis proporcionan información sobre la forma de la distribución.

- La asimetría y curtosis son variadas, indicando diferentes formas de distribución para cada dimensión.

6. Rango:

- Los rangos son constantes en todas las dimensiones, ya que van desde 1 hasta 3.

7. Suma de Puntuaciones:

- La suma total de puntuaciones varía en cada dimensión, lo que refleja las diferentes respuestas de los participantes en cada categoría.

Relaciones entre Dimensiones:

- Las dimensiones de PCP y AGM tienen medias y modas similares, sugiriendo una posible relación entre la percepción de calidad del producto y las actitudes hacia los genéricos vs. marcas.

- La dimensión SE tiene la media más baja, lo que podría indicar que la satisfacción con las estrategias de marketing actuales es menor en comparación con otras dimensiones.

Estos resultados proporcionan una visión detallada de las respuestas de los participantes en cada dimensión y permiten explorar posibles correlaciones o patrones en sus percepciones.

Estadística y estudio de las frecuencias de las Dimensiones: En esta sección se interpretará los niveles que alcanzaron los resultados de las cinco dimensiones exploradas en la encuesta; los niveles son tres Bajo, Medio y Alto.

PCP:

Los resultados estadísticos para la dimensión "Percepción de la Calidad del Producto" (PCP) presentan una distribución por niveles que nos da información sobre cómo los participantes perciben la calidad del producto. Aquí hay un análisis e interpretación:

1. Frecuencia y Porcentaje:

- Nivel bajo: 33 participantes (32.4%)
- Nivel medio: 48 participantes (47.1%)
- Nivel alto: 21 participantes (20.6%)
- Total: 102 participantes (100.0%)

2. Interpretación:

- El nivel medio es la categoría más representada, con un 47.1% de los participantes.
- El nivel bajo sigue en importancia, representando el 32.4%.
- El nivel alto es el menos representado, con un 20.6%.
- Estos resultados sugieren que una proporción significativa de participantes tiene una percepción de calidad del producto en un nivel medio.

3. Relación con la Media y Mediana:

- Dado que la media y la mediana de PCP son 1.88 y 2.00 respectivamente (en una escala de 1 a 3), la mayoría de los participantes tiende a ubicarse en la categoría de nivel medio.
- La frecuencia por niveles respalda la interpretación de que la percepción de la calidad del producto está más concentrada en el nivel medio.

4. Posible Implicación:

- La presencia de un porcentaje significativo en el nivel medio indica que la calidad del producto podría percibirse como aceptable, pero no excepcional.

- Este hallazgo puede ser crucial para el diseño de estrategias de marketing, ya que se podría trabajar para mejorar la percepción de calidad y posicionar los productos en niveles superiores.

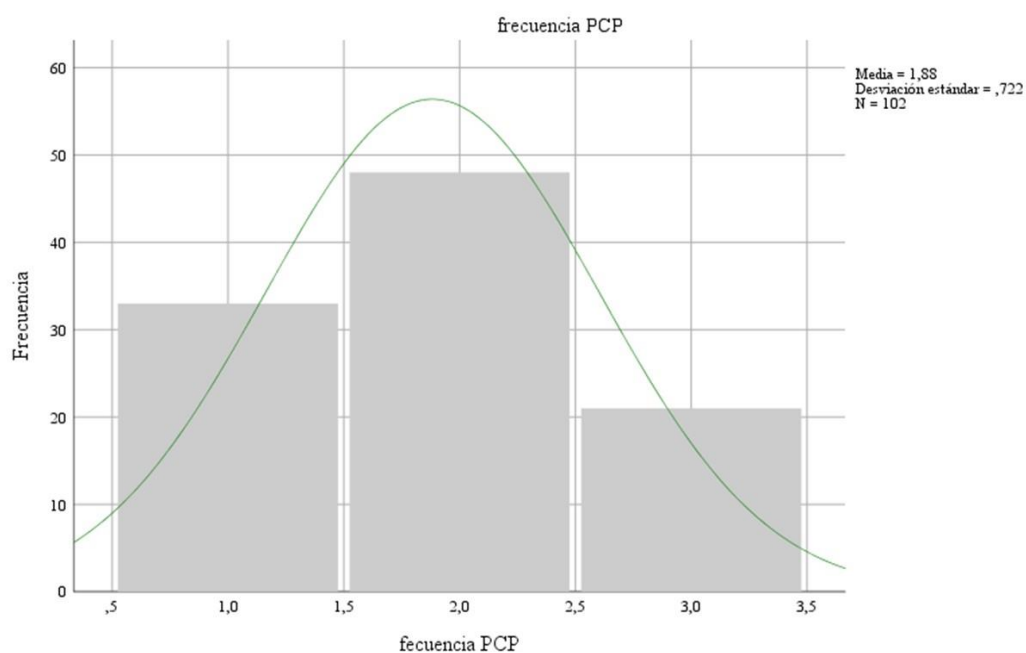
En resumen, la mayoría de los participantes tiene una percepción de la calidad del producto en un nivel medio, lo que sugiere oportunidades para ajustar estrategias de marketing y mejorar la percepción general de los productos en términos de calidad.

Figura 6

Frecuencia e Histograma PCP



frecuencia PCP					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	33	32.4	32.4	32.4
	Nivel medio	48	47.1	47.1	79.4
	Nivel alto	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



RM:

1. Frecuencia y Porcentaje:

- Nivel bajo: 49 participantes (48.0%)
- Nivel medio: 31 participantes (30.4%)
- Nivel alto: 22 participantes (21.6%)
- Total: 102 participantes (100.0%)

2. Interpretación:

- El nivel bajo es la categoría más representada, con un 48.0% de los participantes.
- El nivel medio sigue en importancia, representando el 30.4%.
- El nivel alto es el menos representado, con un 21.6%.

3. Relación con la Media y Mediana:

- Dado que la media y la mediana de RM son 1.74 y 2.00 respectivamente (en una escala de 1 a 3), la mayoría de los participantes tiende a ubicarse en la categoría de nivel bajo.
- La frecuencia por niveles respalda la interpretación de que el reconocimiento de la marca está más concentrado en el nivel bajo.

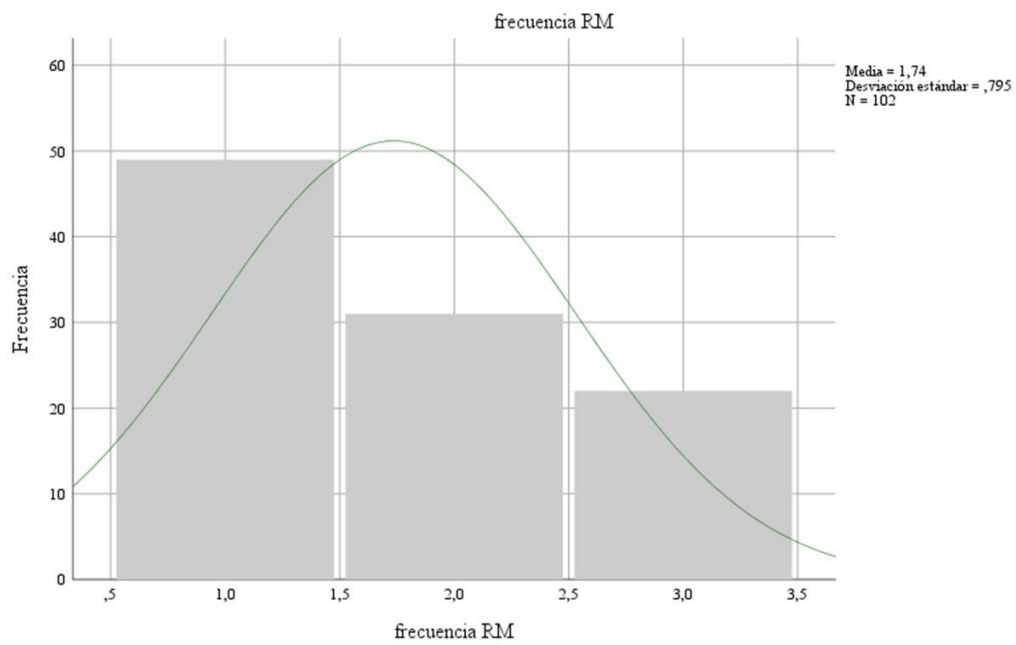
4. Posible Implicación:

- La predominancia del nivel bajo sugiere que, en general, los participantes no perciben un alto reconocimiento de la marca.
- Esto podría indicar áreas de oportunidad para fortalecer la estrategia de branding y mejorar la percepción del reconocimiento de la marca entre los consumidores.

Figura 7

Frecuencia e Histograma RM

		frecuencia RM			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	49	48.0	48.0	48.0
	Nivel medio	31	30.4	30.4	78.4
	Nivel alto	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



SE:

Los resultados estadísticos para la dimensión "Satisfacción con las Estrategias de Marketing Actuales" (SE) ofrecen información sobre cómo los participantes perciben la efectividad de las estrategias de marketing actuales. Aquí hay un análisis e interpretación:

1. Frecuencia y Porcentaje:

- Nivel bajo: 53 participantes (52.0%)
- Nivel medio: 37 participantes (36.3%)
- Nivel alto: 12 participantes (11.8%)
- Total: 102 participantes (100.0%)

2. Interpretación:

- El nivel bajo es la categoría más representada, con un 52.0% de los participantes.
- El nivel medio sigue en importancia, representando el 36.3%.
- El nivel alto es el menos representado, con un 11.8%.

3. Relación con la Media y Mediana:

- Dado que la media y la mediana de SE son 1.60 y 1.00 respectivamente (en una escala de 1 a 3), la mayoría de los participantes tiende a ubicarse en la categoría de nivel bajo.
- La frecuencia por niveles respalda la interpretación de que la satisfacción con las estrategias de marketing actuales está más concentrada en el nivel bajo.

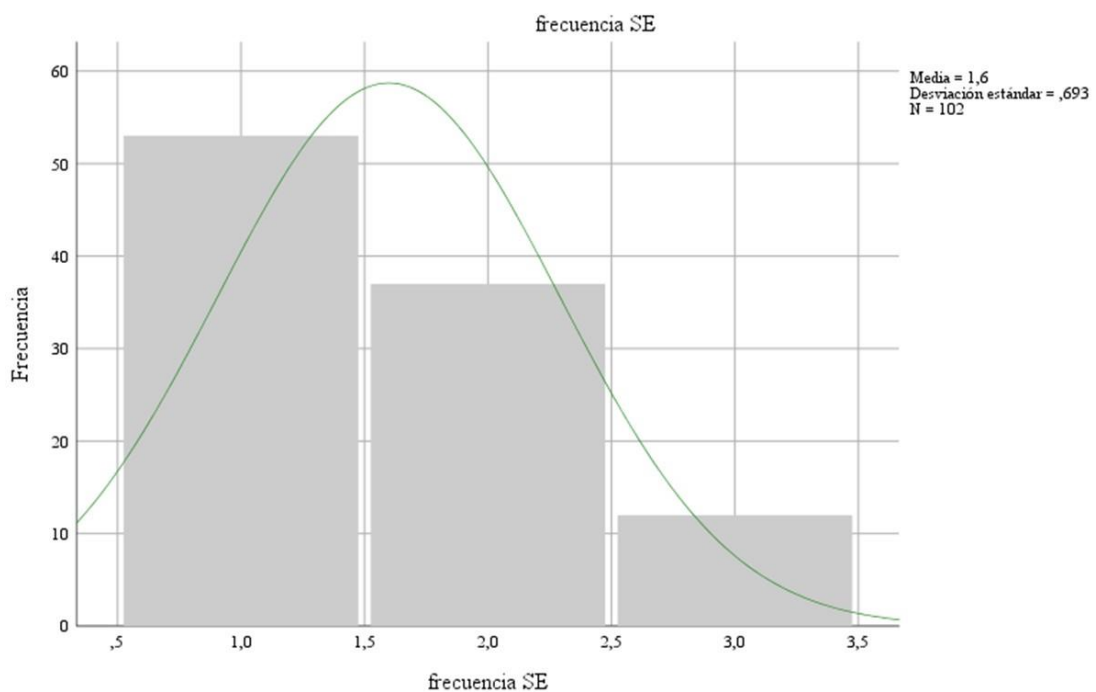
4. Posible Implicación:

- La predominancia del nivel bajo sugiere que la mayoría de los participantes no está satisfecha con las estrategias de marketing actuales.
- Esto indica la necesidad de revisar y ajustar las estrategias existentes para alinearlas con las expectativas y satisfacción de los consumidores.

Figura 8

Frecuencia e Histograma SE

		frecuencia SE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	53	52.0	52.0	52.0
	Nivel medio	37	36.3	36.3	88.2
	Nivel alto	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



AG:

1. Frecuencia y Porcentaje:

- Nivel bajo: 33 participantes (32.4%)
- Nivel medio: 48 participantes (47.1%)
- Nivel alto: 21 participantes (20.6%)

- Total: 102 participantes (100.0%)

2. Interpretación:

- El nivel medio es la categoría más representada, con un 47.1% de los participantes.

- El nivel bajo sigue en importancia, representando el 32.4%.

- El nivel alto es el menos representado, con un 20.6%.

3. Relación con la Media y Mediana:

- Dado que la media y la mediana de AG son 1.88 y 2.00 respectivamente (en una escala de 1 a 3), la mayoría de los participantes tiende a ubicarse en la categoría de nivel medio. La frecuencia por niveles respalda la interpretación de que las actitudes hacia los genéricos vs. marcas están más concentradas en el nivel medio.

4. Posible Implicación:

- La predominancia del nivel medio sugiere que la percepción y preferencia por productos genéricos en comparación con marcas es neutral o moderada.

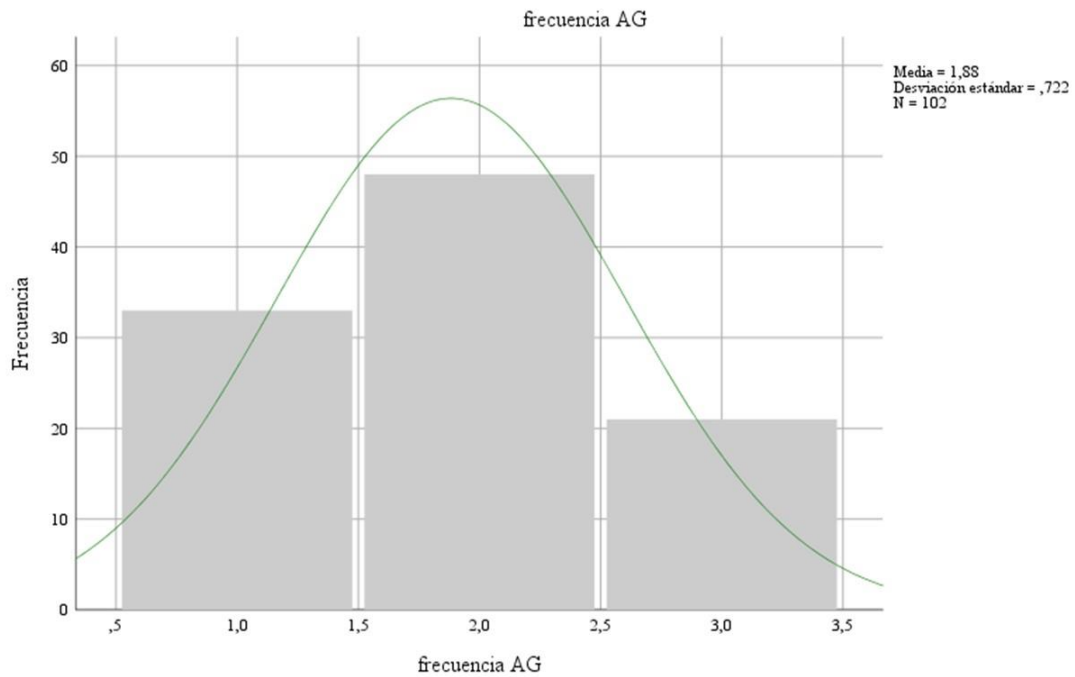
- Esto podría indicar una oportunidad para abordar y mejorar la percepción de los productos genéricos en comparación con las marcas a través de estrategias de marketing específicas.



Figura 9

Frecuencia e Histograma AG

		frecuencia AG			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	33	32.4	32.4	32.4
	Nivel medio	48	47.1	47.1	79.4
	Nivel alto	21	20.6	20.6	100.0
Total		102	100.0	100.0	



PPV:

1. Frecuencia y Porcentaje:

- Nivel bajo: 36 participantes (35.3%)
- Nivel medio: 54 participantes (52.9%)
- Nivel alto: 12 participantes (11.8%)
- Total: 102 participantes (100.0%)

2. Interpretación:

- El nivel medio es la categoría más representada, con un 52.9% de los participantes.
- El nivel bajo sigue en importancia, representando el 35.3%.
- El nivel alto es el menos representado, con un 11.8%.

3. Relación con la Media y Mediana:

- Dado que la media y la mediana de PPV son 1.76 y 2.00 respectivamente (en una escala de 1 a 3), la mayoría de los participantes tiende a ubicarse en la categoría de nivel medio.

- La frecuencia por niveles respalda la interpretación de que la percepción de precio y valor está más concentrada en el nivel medio.

4. Posible Implicación:

- La predominancia del nivel medio sugiere que la percepción de la relación entre precio y valor de los medicamentos de marca es moderada.

- Esto podría indicar una oportunidad para ajustar estrategias de precio y valor para alinearlas con las expectativas y percepciones del consumidor.

Figura 10

Frecuencia e Histograma PPV



		frecuenciaPPV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	36	35.3	35.3	35.3
	Nivel medio	54	52.9	52.9	88.2
	Nivel alto	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Análisis de la Curtosis y la Asimetría; un análisis especial es el de las curvas de distribución normal; la asimetría y la curtosis son medidas estadísticas que ofrecen información sobre la forma y la distribución de los datos. Aquí está la interpretación de los resultados:

1. Asimetría:

- PCP: La asimetría es positiva (0.181), indicando una ligera cola hacia la derecha en la distribución de las respuestas sobre la Percepción de la Calidad del Producto. Esto sugiere que hay una mayor concentración de respuestas en valores más bajos, pero hay algunas respuestas más altas que desplazan ligeramente la distribución hacia la derecha.

- RM: La asimetría es positiva (0.514), indicando una cola hacia la derecha en la distribución de las respuestas sobre el Reconocimiento de la Marca. Al igual que en PCP, esto sugiere una concentración en valores más bajos, pero con algunas respuestas más altas que desplazan la distribución hacia la derecha.

- SE: La asimetría es positiva (0.732), indicando una cola más pronunciada hacia la derecha en la distribución de las respuestas sobre la Satisfacción con las Estrategias de Marketing Actuales. Esto sugiere que hay una concentración significativa de respuestas en valores más bajos, con menos respuestas más altas.

- AG: La asimetría es positiva (0.181), similar a PCP, indicando una ligera cola hacia la derecha en la distribución de las respuestas sobre las Actitudes hacia los Genéricos vs. Marcas.

- PPV: La asimetría es positiva (0.269), indicando una cola hacia la derecha en la distribución de las respuestas sobre la Percepción de Precio y Valor. Similar a PCP y AG, sugiere una concentración en valores más bajos con algunas respuestas más altas.

2. Curtosis:

- PCP: La curtosis es negativa (-1.046), indicando una distribución relativamente achatada y con colas ligeramente más delgadas que la distribución normal. Esto sugiere que las respuestas se distribuyen de manera más dispersa.

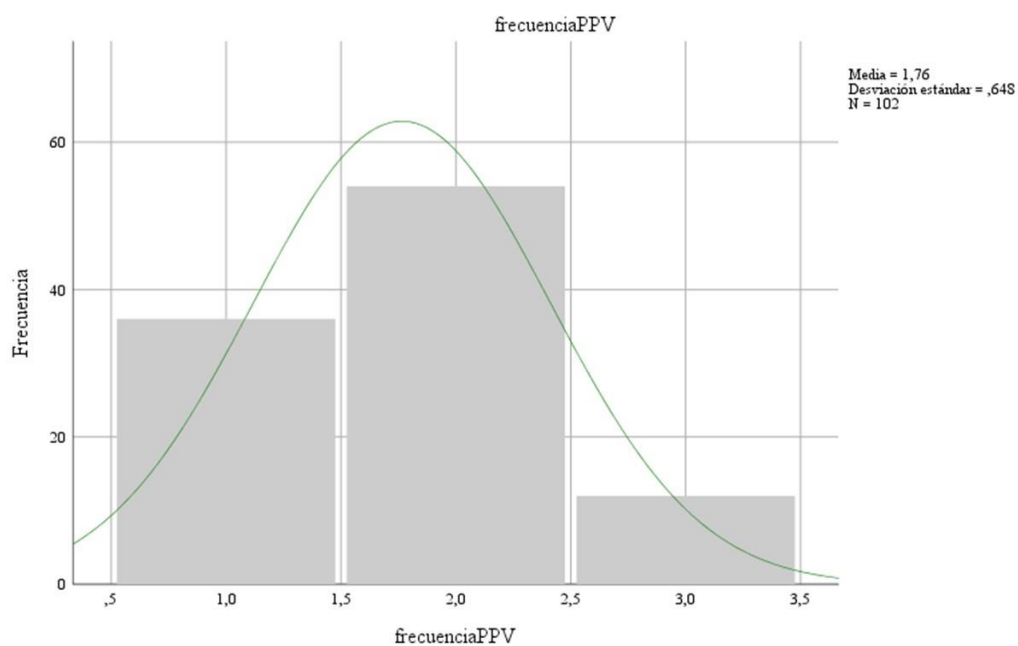
- RM: La curtosis es negativa (-1.231), indicando una distribución achatada con colas más delgadas. Al igual que en PCP, esto sugiere una distribución más dispersa de las respuestas sobre el Reconocimiento de la Marca.

- SE: La curtosis es negativa (-0.628), indicando una distribución achatada pero menos pronunciada que en PCP y RM. Esto sugiere una distribución moderadamente dispersa de las respuestas sobre la Satisfacción con las Estrategias de Marketing Actuales.

- AG: La curtosis es negativa (-1.046), similar a PCP, indicando una distribución relativamente achatada y con colas más delgadas en las respuestas sobre las Actitudes hacia los Genéricos vs. Marcas.

- PPV: La curtosis es negativa (-0.676), indicando una distribución achatada pero menos pronunciada que en PCP y RM. Sugiere una distribución moderadamente dispersa de las respuestas sobre la Percepción de Precio y Valor.

En resumen, la asimetría y la curtosis indican que las respuestas tienden a concentrarse en valores más bajos, con algunas respuestas más altas que desplazan ligeramente las distribuciones hacia la derecha. Además, las distribuciones son relativamente achatadas y dispersas. Estos patrones pueden ser útiles para comprender la variabilidad y la tendencia en las respuestas de los participantes.



Matriz FODA Cruzada

Fortalezas (F):

1. Marca reconocida y establecida en el mercado farmacéutico.
2. Fuerte inversión en investigación y desarrollo de nuevos medicamentos.
3. Amplia cartera de productos con patentes vigentes.
4. Red de distribución eficiente y cobertura nacional.

Oportunidades (O):

1. Tendencias crecientes de demanda en el mercado de salud y bienestar.
2. Colaboración con instituciones médicas para estudios clínicos.
3. Apertura de nuevos mercados internacionales para la expansión.
4. Desarrollo de alianzas estratégicas con farmacias minoristas.

Debilidades (D):

1. Dependencia de un número limitado de productos estrella.
2. Proceso de aprobación regulatoria lento para nuevos medicamentos.
3. Falta de adaptación rápida a las tendencias de medicina personalizada.
4. Retrasos en la cadena de suministro debido a la dependencia de proveedores específicos.

Amenazas (A):

1. Cambios en las regulaciones gubernamentales sobre precios de medicamentos.
2. Competencia intensa de empresas genéricas y marcas emergentes.
3. Riesgo de litigios por efectos secundarios no anticipados de medicamentos.
4. Impacto negativo de eventos externos, como pandemias, en la cadena de suministro.

Estos items proporcionan una base para realizar un análisis FODA más detallado y específico para el laboratorio farmacéutico en cuestión. Es importante adaptarlos según la situación y características particulares de la empresa.

El cruce de Fortalezas (F) con Oportunidades (O) puede generar estrategias que capitalicen las ventajas internas de la empresa para aprovechar las condiciones externas favorables. Aquí hay algunas posibles combinaciones:

1. Fortaleza: Marca reconocida y establecida en el mercado farmacéutico

- Estrategia: Utilizar la marca establecida para introducir nuevos productos en línea con las tendencias crecientes de demanda en el mercado de salud y bienestar.

2. Fortaleza: Fuerte inversión en investigación y desarrollo de nuevos medicamentos

- Estrategia: Colaborar con instituciones médicas para llevar a cabo estudios clínicos y desarrollar medicamentos innovadores que satisfagan las demandas emergentes del mercado.

3. Fortaleza: Amplia cartera de productos con patentes vigentes

- Estrategia: Expandir la presencia en nuevos mercados internacionales aprovechando la protección de patentes y ofreciendo productos exclusivos.

4. Fortaleza: Red de distribución eficiente y cobertura nacional

- Estrategia: Establecer alianzas estratégicas con farmacias minoristas para mejorar la distribución y llegar a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional.

1. Fortaleza: Marca reconocida y establecida en el mercado farmacéutico

- Estrategia: Reforzar la comunicación de la calidad y seguridad de los productos para contrarrestar posibles preocupaciones del público ante cambios regulatorios o litigios.

2. Fortaleza: Fuerte inversión en investigación y desarrollo de nuevos medicamentos

- Estrategia: Centrarse en el desarrollo de medicamentos con perfiles de seguridad mejorados para mitigar riesgos de litigios y asegurar la aceptación del mercado.

3. Fortaleza: Amplia cartera de productos con patentes vigentes

- Estrategia: Diversificar la cartera de productos para reducir la dependencia de productos específicos afectados por cambios en regulaciones o competencia intensa.

4. Fortaleza: Red de distribución eficiente y cobertura nacional

- Estrategia: Establecer planes de contingencia y redes de suministro alternativas para minimizar el impacto negativo de eventos externos, como pandemias, en la cadena de suministro.

1. Debilidad: Dependencia de un número limitado de productos estrella

- Estrategia: Diversificar la cartera de productos para reducir la vulnerabilidad ante cambios en regulaciones gubernamentales sobre precios o la competencia intensa de genéricos y marcas emergentes.

2. Debilidad: Proceso de aprobación regulatoria lento para nuevos medicamentos

- Estrategia: Trabajar en colaboración con las autoridades regulatorias para agilizar los procesos de aprobación y garantizar la rápida introducción de nuevos medicamentos al mercado.

3. Debilidad: Falta de adaptación rápida a las tendencias de medicina personalizada

- Estrategia: Invertir en investigación y desarrollo para incorporar enfoques de medicina personalizada en la cartera de productos y responder a las demandas del mercado de manera más ágil.

4. Debilidad: Retrasos en la cadena de suministro debido a la dependencia de proveedores específicos

- Estrategia: Diversificar la base de proveedores y establecer acuerdos estratégicos para reducir los riesgos de retrasos en la cadena de suministro frente a eventos externos como pandemias.

1. Debilidad: Dependencia de un número limitado de productos estrella

- Estrategia: Diversificar la cartera de productos para aprovechar las tendencias crecientes de demanda en el mercado de salud y bienestar.

2. Debilidad: Proceso de aprobación regulatoria lento para nuevos medicamentos

- Estrategia: Colaborar con instituciones médicas para agilizar el proceso de aprobación regulatoria a través de estudios clínicos conjuntos, permitiendo una introducción más rápida de nuevos medicamentos.

3. Debilidad: Falta de adaptación rápida a las tendencias de medicina personalizada

- Estrategia: Invertir en investigación y desarrollo centrado en la medicina personalizada para satisfacer la demanda creciente del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes.

4. Debilidad: Retrasos en la cadena de suministro debido a la dependencia de proveedores específicos

- Estrategia: Aprovechar la apertura de nuevos mercados internacionales para diversificar la cadena de suministro y reducir la dependencia de proveedores específicos.

5. Debilidad: Retrasos en la cadena de suministro debido a la dependencia de proveedores específicos

- Estrategia: Desarrollar alianzas estratégicas con farmacias minoristas para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y llegar directamente a los consumidores.

Análisis PESTEL

Político

En la actualidad el Perú tiene cierta estabilidad política luego del fallido intento de golpe de estado perpetrado por el ex presidente de corte comunista Pedro Castillo, lo sucedió Dina Boluarte y los primeros meses de su mandato tuvo que asumir cierta inestabilidad político-social debido a las protestas originadas ya alentadas principalmente desde el sur del Perú: Arequipa, Puno. Luego de duros meses de protestas y desmanes en Ljma y el interior del país con bloqueos de carreteras entre otros, el congreso de la república terminó convenientemente apoyando a la presidenta, las próximas elecciones generales serán el 2026 y se espera elecciones limpias y que gobierne un partido democrático puesto que dadas las experiencias de Venezuela, Argentina, Chile, Cuba, Nicaragua, el país perdería oportunidades de desarrollo económico y social que la apertura global ofrece.

Económico

En el campo macroeconómico el Perú ha cumplido sus metas en los indicadores más importantes como son la inflación, avance en el PBI; ante esto se ha registrado sin embargo una ralentización de las inversiones sobretodo las extranjeras, el análisis se focaliza en que la economía y política van de la mano y los inversionistas no perciben el grado de estabilidad política para seguir apostando, al menos a corto plazo se vislumbra una continua reducción de la llegada de capitales extranjeros.

Social

El aspecto social se ve marcado principalmente por la violencia que han traído las bandas extranjeras provenientes de Venezuela y Colombia, incluso opacando a la delincuencia local; su accionar se ha centrado en la extorsión a microempresarios y secuestros. En la ciudad de Lima, Trujillo y Piura se han concentrado los principales sucesos delictivos al punto que el gobierno central declaró estado de emergencia en algunos distritos de la capital.

Tecnológicos

El surgimiento del teletrabajo debido a las medidas de cuarentena impuestas por el gobierno llevó a numerosos negocios a adaptarse a la digitalización y a la modalidad de trabajo a distancia. Este cambio también conllevó la necesidad de invertir en tecnología para facilitar la realización de tareas remotas. Aunque el trabajo a distancia ya era una práctica existente, su implementación completa no estaba plenamente establecida en el contexto peruano.

Ecológico

En el país se ha volteado la mirada a los fertilizantes orgánicos ha aumentado considerablemente en comparación con los fertilizantes tóxicos convencionales en los últimos años. Los fertilizantes orgánicos, también conocidos como compost, son productos fertilizantes elaborados a partir de materiales orgánicos recuperados del reciclaje y la selección de residuos que, en lugar de desecharse, se reutilizan en el sistema agrícola, que es muy rico y variado en el Perú. Por un lado, el compost resultante del procesamiento de alimentos saludables beneficia al medio ambiente al enriquecer el suelo y promover el crecimiento de cultivos saludables. Además, su uso no contamina ni afecta la capa de ozono. Esta práctica es percibida por los consumidores como un comercio responsable con el medio ambiente, lo que atrae a clientes interesados en productos que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus procesos de producción.

Estrategia de Marketing

1. Campañas de Concientización y Educación: Implementar campañas educativas dirigidas a profesionales de la salud y al público en general para aumentar la conciencia sobre la importancia de los medicamentos de marca y sus beneficios en comparación con los genéricos. Destacar la calidad, efectividad y respaldo científico de los medicamentos de la marca.
2. Alianzas Estratégicas con Profesionales de la Salud: Colaborar estrechamente con médicos, farmacéuticos y otros profesionales de la salud para fortalecer la prescripción y recomendación de medicamentos de marca. Proporcionar información detallada sobre los productos y organizar eventos de formación continua para mantener a los profesionales actualizados.

3. Presencia Online y Estrategias Digitales: Aprovechar el crecimiento del uso de Internet para la investigación y compra de medicamentos. Desarrollar una presencia online sólida mediante un sitio web informativo, redes sociales y marketing de contenidos. Implementar estrategias de publicidad online dirigidas a la población limeña, destacando las características únicas y beneficios de los medicamentos de la marca.

4. Programas de Fidelización y Descuentos: Establecer programas de fidelización para premiar a los clientes recurrentes y ofrecer descuentos atractivos en la compra de medicamentos de marca. Esto incentivará la lealtad del cliente y fomentará la elección continua de los productos de la marca. Además, desarrollar alianzas con compañías de seguros para ofrecer beneficios adicionales a sus afiliados.

Balanced Scorecard para Estrategias de Comercialización de Medicamentos en Lima, Perú:

Perspectiva	Meta	Indicador KPI	Responsable
Perspectiva Financiera:	Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses.	Incremento en las Ventas de Medicamentos de Marca.	Jefe de Finanzas
	Lograr un ROI del 15% a través de campañas publicitarias en línea y presencia digital.	Retorno de la Inversión (ROI) en Estrategias Digitales.	Gerente financiero
Perspectiva del Cliente:	Aumentar el conocimiento en un 25% mediante campañas educativas y presencia en redes sociales.	Nivel de Conocimiento sobre Medicamentos de Marca.	Sub-Gerente de Mercadeo
	Mantener un índice de satisfacción del cliente superior al 90% a través de encuestas y retroalimentación.	Índice de Satisfacción del Cliente.	Jefe de Ventas
Perspectiva Interna:	Establecer al menos 3 nuevas alianzas con profesionales de la salud en el próximo año.	Número de Alianzas Estratégicas Establecidas.	Gerente Administrativo
	Publicar al menos dos piezas de contenido educativo por mes en el sitio web y redes sociales.	Desarrollo de Contenidos Online.	
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:	Alcanzar una participación del 80% del personal en programas de capacitación anuales.	Nivel de Participación en Programas de Formación Continua.	Gerente Administrativo
	Lanzar un programa de fidelización en los próximos 6 meses con una adhesión del 70%.	Implementación de Programas de Fidelización.	

Establecer y monitorear estos indicadores ayudará a garantizar un enfoque equilibrado que aborde tanto los objetivos financieros como los elementos clave para la satisfacción del cliente y el crecimiento a largo plazo.

CONCLUSIONES

1. **Importancia de la Percepción del Consumidor:** La investigación ha resaltado la importancia de comprender la percepción del consumidor en el ámbito farmacéutico, donde la calidad del producto, el reconocimiento de la marca, la satisfacción con las estrategias de marketing, las actitudes hacia los genéricos y marcas, así como la percepción de precio y valor, son elementos clave que impactan las decisiones de compra.
2. **Desafíos y Oportunidades en el Mercado Farmacéutico:** Se han identificado desafíos significativos, como la competencia intensa y los cambios en las regulaciones gubernamentales, pero también se han identificado oportunidades prometedoras, como la colaboración con instituciones médicas y la expansión a nuevos mercados internacionales. Estas conclusiones proporcionan una base para el diseño de estrategias empresariales efectivas.
3. **Necesidad de Adaptación y Diversificación:** Las debilidades identificadas, como la dependencia de productos estrella y la lentitud en la aprobación regulatoria, resaltan la necesidad de adaptación y diversificación. Las estrategias orientadas a superar estas debilidades, aprovechando oportunidades emergentes, se presentan como elementos cruciales para el éxito a largo plazo.
4. **Relevancia de la Investigación de Mercado:** La aplicación de herramientas como encuestas basadas en escala de Likert y el análisis FODA ha demostrado ser esencial para obtener información valiosa sobre la percepción del consumidor y la posición de la empresa en el mercado. Estas herramientas pueden orientar decisiones estratégicas fundamentales.
5. **Rol Central del Marketing en la Industria Farmacéutica:** La investigación subraya el papel central del marketing en la industria farmacéutica, donde la construcción y gestión de la percepción del consumidor, junto con la adaptación ágil a las tendencias del mercado, son esenciales para el éxito sostenible de un laboratorio farmacéutico en Lima, 2023.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer la Presencia en Plataformas en Línea: Se sugiere consolidar la presencia del laboratorio farmacéutico en plataformas en línea, tales como redes sociales, buscadores y portales especializados. La creación de contenido relevante y la participación activa en conversaciones digitales contribuirán a fortalecer la visibilidad de los medicamentos de marca.
2. Establecer Alianzas Estratégicas con Profesionales de la Salud: Se recomienda establecer alianzas estratégicas con médicos, especialistas y otros profesionales de la salud en Lima. La colaboración estrecha con estos actores clave no solo impulsará la prescripción de medicamentos de marca, sino que también generará confianza entre los consumidores.
3. Se recomienda implementar Campañas de Concientización y Educación: Con el objetivo de informar al público sobre los beneficios y características distintivas de los medicamentos de marca, se sugiere la implementación de campañas de concientización y educación. Estas campañas pueden abordar temas como la calidad, eficacia y seguridad de los productos, brindando información precisa y comprensible.
4. Adaptarse a las Tendencias de Medicina Personalizada: Considerando la tendencia hacia la medicina personalizada, se recomienda adaptar la oferta de medicamentos de marca para satisfacer necesidades específicas de los pacientes. La investigación y desarrollo de tratamientos personalizados, así como la comunicación efectiva de estas innovaciones, contribuirán a mantener la relevancia en un mercado en constante evolución.
5. Se recomienda realizar Análisis Periódicos de Competencia: Para mantenerse competitivo, se aconseja llevar a cabo análisis periódicos de las estrategias de marketing de la competencia. Identificar las fortalezas y debilidades de otras marcas en el mercado permitirá ajustar las propias estrategias y capitalizar oportunidades emergentes en el sector farmacéutico de Lima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltran, J., Salvador, G., & Tapia, W. (2019). *Comercialización de medicamentos de Prescripción en establecimientos no Farmaceuticos del distrito de los olivos 2018*. Universidad Norbert Wiener.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). Cause-related marketing strategy: Success factors. *Universia Business Review*.
- Cando, H. (2015). *Estrategias de Marketing y su Incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos e la ciudad de Tulcán*. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Criollo Aguirre, M. J., Erazo Álvarez, J. C., & Narvárez Zurita, C. I. (2019). Marketing strategies and brand positioning for the textile craft sector. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245–270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Del Castillo Rodríguez, C. (2015). La comercialización de Medicamentos de uso humano No sujetos a prescripción médica A través de internet, Como reacción de la sociedad A la expansión del uso de Medicamentos falsificados. *Universidad Complutense de Madrid*, 25.
- Duran, A. (2020). *Estrategias de Marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016*. Universidad Continental.
- Gil, jhon. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el Restaurante Las Gaviotas pimentel-2018*. Universidad Señor De Sipán .
- Gomez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.09>

- Heredia, R. (2021). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa confeccoes Rafael, Sao Paulo- Brasil 2021* [Universidad Señor de Sipan]. <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos tours de la ciudad de santo domingo*. Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes.
- Mardones Poblete, C. A., & Gárate Sepúlveda, C. E. S. (2016). Elements of marketing strategy and its effect on market share in chilean industry. *Contaduria y Administracion*, 61(2), 243–265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Mendoza, Ingrid. (2021). *Estrategias de Marketing mix para incrementar las ventas de la Estación de servicios Pixa EIRL Chiclayo 2021*. Universidad Peruana Alas Peruanas.
- nuñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Universidad de Chile.
- Ponziani, D. (2018). *Estrategias de Marketing Online*. Universidad Nacional de La Plata.
- Robledo, J. L. R., Lucena, F. N., & Arenas, S. J. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible Capital*, 9(4), 1113–1144. <https://doi.org/10.3926/ic.455>
- Romero, S., & Mantilla, P. (2022). *Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la Ciudad de Barranquilla*. Universidad De la Costa .
- Silva, Jose. (2017). *Estrategias de marketing para Incrementar el nivel de ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S. A.C. Chiclayo 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). Marketing as a strategy for customer loyalty. *Polo Del Conocimiento*, 2(6), 1259. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>

Zamora, E. (2010). *Planificación Estratégica de marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.



ANEXOS



Escaneados del Juicio de Expertos de la encuesta

Señor Dr. Esteban Marin Trujillo

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de los ítems que conforman los instrumentos que sean aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada **“Elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico Lima 2023”** para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Para efectuar la validación del instrumento usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.


Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Atentamente,

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

	PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no esencial	OBSERVACIONES
		si	no	si	no	si	no	si	no	si	no			
		Percepción de la Calidad del Producto	1	x		x		x		x				
	2	x		x		x		x		x		x		
	3	x		x		x		x		x		x		
	4	x		x		x		x		x		x		
Reconocimiento de la Marca	5	x		x		x		x		x		x		
	6	x		x		x		x		x		x		
	7	x		x		x		x		x		x		
Satisfacción con las Estrategias de Marketing Actuales	8	x		x		x		x		x		x		
	9	x		x		x		x		x		x		
	10	x		x		x		x		x		x		
Actitudes hacia los Genéricos vs. Marcas	11	x		x		x		x		x		x		
	12	x		x		x		x		x		x		
	13	x		x		x		x		x		x		
Percepción de Precio y Valor:	14	x		x		x		x		x		x		
	15	x		x		x		x		x		x		
	16	x		x		x		x		x		x		
	17	x		x		x		x		x		x		
	18	x		x		x		x		x		x		
	19	x		x		x		x		x		x		
	20	x		x		x		x		x		x		


Firma

Dr. Esteban Marin Trujillo
Tiendas Salud y Vida

Señor Ing. Valeria Brown Gomez

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de los ítems que conforman los instrumentos que sean aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada **“Elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico Lima 2023”** para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Para efectuar la validación del instrumento usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Atentamente,

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

	PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no esencial	OBSERVACIONES
		si	no	si	no	si	no	si	no	si	no			
		Percepción de la Calidad del Producto	1	X		X		X		X				
	2	X		X		X		X		X		X		
	3	X		X		X		X		X		X		
	4	X		X		X		X		X		X		
Reconocimiento de la Marca	5	X		X		X		X		X		X		
	6	X		X		X		X		X		X		
	7	X		X		X		X		X		X		
	8	X		X		X		X		X		X		
Satisfacción con las Estrategias de Marketing Actuales	9	X		X		X		X		X	X	X		
	10	X			X	X		X		X		X		
	11	X		X		X		X		X		X		
Actitudes hacia los Genéricos vs. Marcas	12	X		X		X		X		X		X		
	13	X		X		X		X		X		X		
	14	X		X		X		X		X		X		
	15	X		X		X		X		X		X		
Percepción de Precio y Valor:	16	X		X		X		X		X		X		
	17	X		X		X		X		X		X		
	18	X		X		X		X		X		X		
	19	X		X		X		X		X		X		
	20	X		X		X		X		X		X		

Firma

Ing. Valeria Brown Gomez
Farmisa

Señor Dr. Luis Eduarco Camacho Montoya

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de los ítems que conforman los instrumentos que sean aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada **“Elaboración de una estrategia de marketing para medicamentos de marca en un laboratorio farmacéutico Lima 2023”** para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Para efectuar la validación del instrumento usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

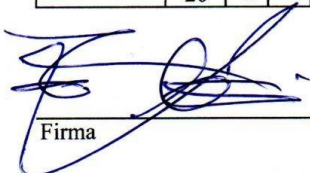
Atentamente,

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

	PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no esencial	OBSERVACIONES
		si	no	si	no	si	no	si	no	si	no			
		Percepción de la Calidad del Producto	1	X		X		X		X				
	2	X		X		X		X		X		X		
	3	X		X		X		X		X		X		
	4	X		X		X		X		X		X		
Reconocimiento de la Marca	5	X		X		X		X		X		X		
	6	X		X		X		X		X		X		
	7	X		X		X		X		X		X		
	8	X		X		X		X		X		X	X	
Satisfacción con las Estrategias de Marketing Actuales	9	X		X		X		X		X		X		
	10	X		X		X		X		X		X		
	11	X		X		X		X		X		X		
	12	X		X		X		X		X		X		
Actitudes hacia los Genéricos vs. Marcas	13	X		X		X		X		X		X		
	14	X		X		X		X		X		X		
	15	X		X		X		X		X		X		
	16	X		X		X		X		X		X		
Percepción de Precio y Valor,	17	X		X		X		X		X		X		
	18	X		X		X		X		X		X		
	19	X		X		X		X		X		X		
	20	X		X		X		X		X		X		


Firma

Dr. Luis Eduarco Camacho Montoya
Biomedic SRL

Estadísticos

Percepción de la Calidad del Producto

N	Válido	102
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20
Percentiles	30	12.00
	70	14.00

Estadísticos

Reconocimiento de la Marca

N	Válido	102
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20
Percentiles	30	11.00
	70	16.00

Estadísticos

Satisfacción con las Estrategias de Marketing Actua

N	Válido	102
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20
Percentiles	30	8.00
	70	12.00

Estadísticos

Actitudes hacia los Genéricos vs. Marcas

N	Válido	102
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20
Percentiles	30	12.00
	70	14.00

Estadísticos

Percepción de Precio y Valor

N	Válido	102
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20
Percentiles	30	12.00
	70	14.00

	PCP	RM	SE	AGM	PPV
Nivel bajo	4-12	4-11	4-8	4-12	4-12
Nivel medio	13-14	12-16	9-12	13-14	13-14
Nivel alto	15-20	17-20	13-20	15-20	15-20



