

**LA PREFERENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL JARABE
ATAMEL PEDIÁTRICO DESPUÉS DE SU CAMBIO DE
FORMULACIÓN, PRESENTACIÓN Y SABOR, Y SU
IMPACTO EN LA LÍNEA ATAMEL**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**LA PREFERENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL JARABE ATAMEL
PEDIÁTRICO DESPUÉS DE SU CAMBIO DE FORMULACIÓN,
PRESENTACIÓN Y SABOR, Y SU IMPACTO EN
LA LÍNEA ATAMEL**

Autora:

González Naranjo, Mirella Angélica

Bárbula, Noviembre de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión del Mercadeo en el contexto Venezolano

**LA PREFERENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL JARABE ATAMEL
PEDIÁTRICO DESPUÉS DE SU CAMBIO DE FORMULACIÓN,
PRESENTACIÓN Y SABOR, Y SU IMPACTO EN
LALÍNEA ATAMEL**

Autor:

González Naranjo, Mirella Angélica

Tutor de Contenido:

Aquino, Julio

Asesor Metodológico:

Aquino, Julio

Proyecto de Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Noviembre de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros miembros del jurado designado para la evaluación del trabajo de grado titulado **LA PREFERENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL JARABE ATAMEL PEDIATRICO DESPUES DE SU CAMBIO DE FORMULACION, PRESENTACION Y SABOR, Y SU IMPACTO EN LA LINEA**, presentado por: **González Naranjo Mirella Angélica**, cédula de Identidad **V-10.456.419**, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año 2011.

Nombre y Apellido	C.I.	Firma
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

DEDICATORIA

Este trabajo y el grado de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, lo dedico a ustedes... mi familia de corazón, cuyo amor y fortaleza supera los vínculos sanguíneos.

A quienes físicamente no están pero que me acompañan donde voy y estoy.

A ti especial regalo de vida, llegaste en el momento perfecto. Gracias por Ser y Estar.

A Los profesores Cecilia Arocha y Julio Aquino, por brindarme la oportunidad de re encontrarme con este objetivo y ser un puente para alcanzar esta soñada meta.

A Pfizer Venezuela, S.A., por brindarme el soporte para trabajar en este proyecto y en especial a su gente, familia maravillosa que realmente vive para trabajar por la salud.

Y finalmente y no menos importante a ti Ser Supremo que guías mi proceder y me llevas en tus hombros cuando siento que no hay fuerzas para un paso más.

AGRADECIMIENTOS

A todos los que me han apoyado,

A todos los que me orientaron

A todos quienes me retaron

Sencillamente

Gracias



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**LA PREFERENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL JARABE ATAMEL
PEDIÁTRICO DESPUÉS DE SU CAMBIO DE FORMULACIÓN,
PRESENTACIÓN Y SABOR, Y SU IMPACTO EN
LA LÍNEA ATAMEL**

Autora: González Naranjo Mirella Angélica

Tutor: Julio Aquino

Fecha: Noviembre 2011

RESUMEN

La industria farmacéutica se encuentra en la actualidad lidiando con múltiples circunstancias retadoras, entre ellas la pérdida de exclusividad de patentes que promueve el creciente número de formulaciones que se encuentran a disposición para una misma patología. Esta investigación cuyo diseño es de tipo aplicada cuyo enfoque es cuantitativo, descriptivo, no experimental y mixto: por contener información documental y de campo; con observaciones del grupo de estudio en un solo momento por tanto se considera transeccional; fue aplicada en una muestra de 68 individuos dato calculado a partir de la consideración que la población es infinita y se desea 90% de confiabilidad de la información. El instrumento de recolección empleado fue la encuesta según escala de Likert. Objetivos: Conocer la preferencia de los usuarios en cuanto al jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación, sabor y presentación frente a los productos similares de otras marcas, 75% de los individuos encuestados conocen y han comprado el producto en tanto que 96% de los mismos son proclives a comprarlo de nuevo, acotándose que de este 96 un 28% se encuentra indeciso constituyéndose este sector en un área de oportunidad para aplicar estrategias que favorezcan la aceptación del consumidor dudoso. En cuanto a establecer el nivel de posicionamiento en el mercado del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación este se ubica en segundo lugar de preferencia y en relación a Conocer el impacto del jarabe Atamel pediátrico sobre la línea Atamel después de su cambio de formulación, el 90% de los individuos encuestados son proclives a adquirir otros productos de la línea Atamel.

Palabras Clave: Posicionamiento, Publicidad, Atributos.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Investigation Line: Marketing Management in the Context of Venezuelan

**PREFERENCE AND
POSITIONING OF PEDIATRIC SYRUP AFTER ATAMEL CHANGE YOUR DESIGN,
PRESENTATION AND TASTE, AND THEIR IMPACT ON THE LINE ATAMEL**

Author: González Naranjo Mirella Angélica

Tutor: Msc. Julio Aquino

Date: November 2011

ABSTRACT

The pharmaceutical industry is currently dealing with many challenging circumstances, including the loss of patent exclusivity promotes the increasing number of formulations are available for the same pathology. This research type whose design is applied whose approach is quantitative, descriptive, not experimental and mixed: it contains documentary information and field, with observations of the study group at one time is therefore deemed transactional, was applied in a sample of 68 individuals data calculated from the consideration that the population is infinite and you want 90% reliability of the information. The data collection instrument used was the survey by Likert scale. Objectives: To determine the preference of users for Atamel pediatric syrup after his change of formulation, taste and presentation compared to similar products from other brands, 75% of individuals surveyed know and have purchased the product while 96% of them are likely to buy it again, noting that 96 of the 28% undecided is becoming the industry in an area of opportunity to implement strategies to promote consumer acceptance doubtful. As for setting the level of market positioning Atamel pediatric syrup after making this change is in second place preference and in relation to know the impact of pediatric syrup on line Atamel Atamel after making changes, 90% of those surveyed are likely to buy other products Atamel line.

Keywords: Positioning, Publicity, Attributes

INDICE GENERAL

	pp.	
LISTA DE CUADROS	xi	
LISTA DE GRÁFICOS	xiii	
RESUMEN	vii	
ABSTRACT	viii	
INTRODUCCIÓN	1	
 CAPITULO		
I EL PROBLEMA	4	
Planteamiento del Problema	4	
Formulación del Problema	4	
Objetivos de la Investigación	5	
Objetivo General	5	
Objetivos Específicos	5	
Justificación de la Investigación	5	
II MARCO TEORICO	8	
Antecedentes de la Investigación	8	
Bases Teóricas	12	
Marketing	16	
Mercadeo	16	
Mercadotecnia y Globalización	17	
La Mezcla de la Mercadotecnia (Las “P”)	19	
Objetode Estudio delmarketing	22	
Proceso de Marketing basado en Kotler	22	
Orientaciones Clásicas	25	
Tendencias actuales	26	
El posicionamiento de un producto	28	
El posicionamiento de la marca	29	
Sistemas de Variables	30	
Preferencia de los usuarios	30	
Posicionamiento de un producto	30	
Impacto sobre la línea	30	
III MARCO METODOLOGICO	32	
Tipo y diseño de investigación	32	
Población y muestra	33	
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35	
Validez y Confiabilidad	35	
Procedimientos	38	
Técnica de análisis de los datos	40	

	pp.
IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	41
Interpretación de los resultados	42
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	68
A Instrumento de recolección de datos	69
B Formato de validación de instrumentos	73
C Aval del Tutor	75
D Cronograma de Actividades	76

LISTA DE CUADROS

CUADROS		pp.
1	Tabla de Operacionalización de las variables.....	31
2	Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach	37
3	Tabla de Confiabilidad – Coeficiente Alfa de Cronbach .	38
4	Sexo de los participantes	42
5	Edad de los participantes	43
6	Ingresos Mensuales	44
7	Medios por los cuales es conocido el producto	45
8	Impacto de los anuncios publicitarios	46
9	Decisión de Compra de los Encuestados	47
10	Decisión de Compra Futura de los Encuestados	48
11	Consideración de los encuestados entre los productos que compite	49
12	Precio como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	50
13	Sabor agradable como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	52
14	Presentación del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	53
15	Efectividad del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	54
16	La Marca del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	55

CUADROS**pp.**

17	La Publicidad diseñada para el Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	57
18	Factores que hacen más relevante un producto sobre otro	58
19	El uso del nuevo Jarabe Atamel impulsa a comprar otros productos de la marca Atamel	58
20	Resumen de los Resultados	59

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS		pp.
1	Estructura Organizativa de Manufactura Global del Laboratorio Pfizer Venezuela, S.A.	15
2	Sexo de los participantes	42
3	Edad de los participantes	43
4	Ingresos Mensuales	44
5	Medios por los cuales es conocido el producto	45
6	Impacto de los anuncios publicitarios	46
7	Decisión de Compra de los Encuestados	47
8	Decisión de Compra Futura de los Encuestados	48
9	Consideración de los encuestados entre los productos que compete	49
10	Precio como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	51
11	Sabor agradable como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	52
12	Presentación del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten.....	53
13	Efectividad del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	55
14	La Marca del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	56
15	La Publicidad diseñada para el Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten	57

GRÁFICOS

pp.

16	El uso del nuevo Jarabe Atamel impulsa a comprar otros productos de la marca Atamel	59
----	---	----

INTRODUCCIÓN

Para tratar los síntomas del dolor de cabeza y la fiebre, el tratamiento médico es la prescripción de analgésicos. Los analgésicos son medicamentos que de acuerdo a su composición eliminan o disminuyen el dolor. Actualmente el mercado nacional ofrece una gran variedad de analgésicos, ya que en los puntos de ventas se ofrecen alrededor de 20 marcas para que el consumidor seleccione según preferencia. En cuanto a los medicamentos, para el comprador prevalecen los siguientes rasgos: contenido químico, el renombre del laboratorio y el precio del mismo.

De la gama de productos que ofrece Pfizer Venezuela, Atamel es un analgésico y antipirético líder en su segmento para los síntomas de dolores de cabeza, fiebre y la gripe mediante sus diversas formas farmacéuticas y presentaciones en la línea antigripal y pediátrica, al cual el consumidor venezolano le ha mostrado lealtad desde hace más de 30 años gracias a su efectividad y calidad.

Aunado a ello, Pfizer Venezuela en su afán de seguir acompañando a los Venezolanos, y ofrecer variedad con la calidad que le ha caracterizado, en lo que respecta a la línea Atamel pediátrico que se presenta en jarabe y gotas con sabor a cereza, a finales del año 2010 incorporó al mercado local Atamel jarabe con sabor choco-cereza y Atamel gotas con el mismo sabor que si bien es cierto pertenecen a la misma línea compiten entre sí, ello debido a que la gerencia local ha querido reforzar el segmento de Atamel pediátrico con una fórmula 100% local, gracias a las investigaciones científicas recientes.

Lo anterior, tiene como meta cautivar aún más con este innovador sabor a los niños quienes generalmente suelen rechazar los medicamentos,

y en particular con respecto al Atamel jarabe o gotas sabor cereza por su ligero sabor amargo. Adicionalmente la fórmula ha sido rediseñada no tan sólo para alinearse a los requerimientos corporativos y regulatorios sino que el innovador Atamel con sabor choco-cereza mejoró notablemente sus características organolépticas.

Dentro de este marco de ideas la investigación de tipo cuantitativa-descriptiva, de diseño no experimental, documental, de campo y transeccional; cuyo objetivo general es saber cuál es el posicionamiento actual del nuevo jarabe Atamel pediátrico, y a su vez determinar cuál ha sido el impacto sobre la línea Atamel. Para llevar a cabo esta búsqueda la investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I, contenido de: Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Objetivo General y Objetivos Específicos de la Investigación, e Importancia y Justificación de la misma. El Capítulo II, se plantea el Marco teórico que sirve de base documental para la realización del trabajo; en este capítulo se incluyen los antecedentes relacionados con la temática, los antecedentes de la organización objeto de estudio, las bases teóricas y la definición de términos.

El Capítulo III se encuentra el Marco Metodológico, el cual comprende el nivel y modalidad de la investigación, diseño y método; técnicas e instrumentos de recolección de información y el procedimiento empleado para analizar la información. El Capítulo IV se ha dispuesto para desarrollar el análisis de los objetivos propuestos, tomando en cuenta la información obtenida de la investigación documental y finalmente el Capítulo V se dispuso un aparte para el modelo propuesto. Adicionalmente se relacionarán las referencias bibliográficas consultadas para la realización de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El mercado nacional de los analgésicos se ha diversificado y mantiene un crecimiento sostenido. Decenas de marcas inundan los anaqueles de las farmacias y los usuarios definen su elección de acuerdo con el contenido químico, el precio y la fidelidad a la marca. Para Pfizer es muy importante desde el punto de vista del compromiso social y corporativo contar con productos que se adapten al mercado local, además de tener un portafolio rico en investigación y desarrollo.

Estudios realizados por la división de Mercadeo de laboratorios Pfizer, sobre el mercado nacional de los analgésicos arrojaron como resultado que Atamel es el producto con mayores ventas, posicionamiento que resulta más notorio si tomamos en cuenta que es un producto cien por ciento venezolano, que se vende sólo en el mercado local y desde 1996 ocupa el primer lugar en ventas en su segmento.

Atamel se ha posicionado en la mente de los consumidores de distintos estratos sociales, con edades comprendidas entre 15 y 80 años, siendo el segmento adulto el que mayor consumo reporta. Las cualidades de marca que lo hacen acoplarse con el mercado local son: precio accesible y confianza en la marca, gracias a una fórmula comprobada mundialmente (Acetaminofen), que se ha empleado especialmente en casos de dengue y en mujeres embarazadas, sin ninguna consecuencia.

Estas características han convertido a Atamel en un producto líder, con un alto nivel de recordación (41%) en un universo de más de 20 analgésicos

que se comercializan en el país. Según el estudio cuantitativo de hábitos y actitudes de los consumidores de analgésicos en Venezuela, realizado por Consultores 21 (año 2008), se demostró que en los siguientes lugares de recordación se ubican las marcas Bral (29%), Tempra (24%), Aspirina (23%) y Tachipirín (17%). (Consultores 21, 2008)

Pfizer sigue apostando a la investigación y desarrollo de la línea, sus productos y sus atributos a fin de seguir captando la atención de quienes ya lo conocen y cautivar a quienes aún no han conocido sus beneficios competitivos, basados en esta premisa, y en la confianza demostrada por los pacientes venezolanos, se ha realizado una extensión de la línea pediátrica, agregándole una nueva presentación de Atamel Jarabe Pediátrico, el mismo ha sido reformulado para cumplir con requisitos regulatorios en cuanto a componentes de la fórmula así mismo cambió la imagen de su estuche y sabor.

Sin embargo, no se tiene conocimiento del nivel del posicionamiento actual del producto reformulado y del impacto que puede haber ocurrido en la línea Atamel es por ello que la presente investigación busca conocer el nivel de posicionamiento y el impacto en la línea Atamel, que justifique la inversión realizada por la empresa, de lo contrario tendrá que esperar unos cuantos años de venta, para saber el efecto de estos cambios, con el agravante de desconocer si el impacto es negativo, lo cual puede generarle serias pérdidas monetarias y pérdida de oportunidades de mercado. Lo anterior lleva a preguntar:

¿Cuál es la preferencia de los usuarios en cuanto al jarabe Atamel pediátrico, después de su cambio de presentación formulación y sabor?

¿Cuál es el posicionamiento actual del jarabe Atamel pediátrico en el mercado, después de su cambio de presentación formulación y sabor?

¿Qué impacto ha tenido sobre la línea Atamel el cambio de presentación, formulación y sabor del Jarabe Atamel pediátrico?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar el impacto en la línea Atamel con base en la preferencia y posicionamiento del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación, presentación y sabor en el año 2011.

Objetivos Específicos

1. Indagar las preferencias de los usuarios en cuanto al jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación y presentación frente a los productos similares de otras marcas.
2. Establecer el nivel de posicionamiento en el mercado del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación presentación y sabor.
3. Conocer el impacto del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación presentación y sabor sobre la línea Atamel.

Justificación de la Investigación

La industria farmacéutica es una estructura fundamental e importante para la salud humana y animal a nivel mundial. Salvar vidas y mejorar la calidad de las mismas es su meta principal.

Para la empresa en estudio, se justifica, por cuanto reafirma su solidez, por la capacidad de su gente y equipo directivo, buscando siempre lo mejor para sus pacientes, pensando en los habitantes de las comunidades de escasos recursos y comprometidos en brindarles diferentes opciones para acceder a sus productos originales.

La reformulación de la línea pediátrica en especial del Atamel jarabe pediátrico, persigue como principal objetivo proveer la misma calidad, ajustándose a requerimientos regulatorios ofreciendo al mismo tiempo un nuevo sabor para agradar al paladar de los pacientes en edades comprendidas entre 0 a 12 años.

Desde el punto de vista metodológico el trabajo contempla cumplir con los objetivos establecidos para postularlo como trabajo de tesis para la obtención de título de maestría en Administración de Empresas - Mención Mercadeo. En cuanto al aporte de conocimientos, podrá ser utilizado como referencia para investigaciones futuras en el ámbito de posicionamiento, siendo este un factor clave para todas las organizaciones que comercializan productos de cualquier tipo y que desean llegar en primer lugar a la mente del consumidor.

Para el investigador constituye un reto, por cuanto significa la aplicación de los conocimientos adquiridos en los estudios de Maestría, en una investigación aplicada al área Empresarial.

Delimitación del estudio

Para Sabino (2000), delimitar una investigación significa definir los alcances de la temática a tratar durante la investigación, el espacio donde se

realizara la investigación y el tiempo durante el cual se hará el estudio. A continuación se describe la delimitación del estudio, siguiendo a Sabino.

- Espacio: el estudio será realizado en la ciudad de Valencia, del Estado Carabobo Venezuela.
- Tiempo: la investigación se realizará en el período Enero 2010 Septiembre 2011.
- Estructura temática: el posicionamiento desde la óptica del marketing implica, determinar cómo está posesionado Atamel Jarabe pediátrico en la mente de los clientes. También se analizará cual ha sido el impacto de este producto, sobre la línea Atamel.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

A continuación, se integran los aspectos principales de investigaciones anteriores, relacionadas con el estudio, indicando los aportes que cada una de ellas ha tenido con la investigación.

Vílchez (2000), diseño de un plan estratégico sustentado en un sistema de indicadores para cada área clave de la organización con el propósito de posicionar satisfactoriamente a los productos comercializados por la empresa y la marca INTI dentro del sector farmacéutico.

La metodología utilizada comprende las fases de análisis y diagnóstico de la situación actual, desglose de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, soportándose en el empleo de herramientas de diagnóstico, y establecimiento de las acciones de mejoras y construcción de los indicadores de gestión que permitirán la evaluación del tiempo y acciones que permitan a la organización posicionarse dentro del mercado farmacéutico en los países en los cuales tiene sede Chile, Perú, Bolivia, Uruguay y expandirse hacia Brasil, México y Ecuador. Sus aportes con la investigación se sustentan en el estudio del sector farmacéutico de norte – centro y suramericanos, y en las acciones para lograr el posicionamiento de la marca INTI.

En el mismo orden de ideas **Campagnoli** (2002), formuló en su objetivo general, un plan estratégico para posicionar la agencia de viajes y turismo Canta Claro tours en el mercado, su estrategia para el

posicionamiento fue el de diferenciación en la calidad de los servicios, de manera de lograr una ventaja competitiva, usando la diferenciación como factor clave de éxito. Este estudio desde el punto de vista metodológico, estuvo enmarcado en una investigación exploratoria/descriptiva, en la modalidad de proyecto factible.

Así mismo **García y Logonbardi**(2005), realizaron un trabajo de investigación en la Universidad Metropolitana, con el cual obtuvieron el grado de Magister en Administración mención gerencia de mercadeo, el objetivo general de esta investigación es: Efectuar un diagnóstico de la influencia que ejerce el mercadeo dirigido al consumidor final, así como también conocer la opinión del médico ante el uso de esta herramienta por parte de los laboratorios farmacéuticos, dentro del área Metropolitana de Caracas.

La investigación se realiza como consecuencia de la reciente tendencia en la Industria Farmacéutica de promocionar productos de prescripción médica por medio del mercadeo dirigido al consumidor siendo una práctica que ejerce elevada influencia sobre los eslabones involucrados en el proceso de la prescripción facultativa, esta situación abre una oportunidad de investigación valiosa para la Industria Farmacéutica en función de su principal responsabilidad: brindar salud y mejorar la calidad de vida de los individuos.

En términos más específicos la investigación buscó, la determinación de las consecuencias del mercadeo dirigido sobre el paciente, el análisis del efecto que ejerce el mismo en la automedicación y el estatuir la actitud y grado de opinión del médico, pacientes y visitador médico cuando interactúan en la consulta.

En cuanto a la metodología utilizada en esta investigación, resulto ser una investigación cualitativa (entrevistas a profundidad) y una cuantitativa (encuestas) que arrojaron importantes resultados. Sobre esta base se hicieron los análisis respectivos y posterior conclusiones, en donde se evidencia que la forma promocional del Mercadeo dirigido al Consumidor utilizado por los laboratorios farmacéuticos si ejercen una alta influencia en cada uno de los eslabones de la cadena prescriptiva, fundamentalmente en el consumidor final, es decir, el paciente, el cual recurre con frecuencia a la automedicación sin un correspondiente control médico.

Los aportes de esta investigación se desprenden de la relación con el área de salud y la influencia que puede ejercerse sobre los consumidores con una apropiada campaña dirigida a los mismos para lograr un incremento en la demanda de los productos farmacéuticos, a pesar de los aspectos negativos que la automedicación puede acarrear.

Entre las conclusiones de la investigación, se tiene que con la implantación del plan estratégico para el posicionamiento en el mercado, se lograría una mayor participación del mismo y mayor seguridad en la recuperación de las inversiones por parte de los dueños. Su aporte principal para la presente investigación, se debe a las variables de posicionamiento que fueron usadas, y que pueden ser interpretadas para esta investigación en otro contexto y producto.

Así mismo, **Guillén** (2009), propuso un plan de mercadeo para establecer una tienda de submarinismo en la ciudad de Valencia, en esta investigación se determinó el nivel de posicionamiento de las tiendas de submarinismo existentes en la ciudad, para conocer con cuales atributos estaban posicionadas cada una de las tiendas estudiadas y de esta manera, aplicar

las estrategias de las mejores posicionadas, en el plan a proponer en el estudio.

La contribución con este trabajo está determinada por los parámetros que se utilizaron para conocer el nivel de posicionamiento de las empresas estudiadas y que de allí se pueden extraer algunos aspectos para el diseño de los instrumentos.

Igualmente, **Pérez** (2010), determinó en su objetivo general el posicionamiento de la marca Mercal, respecto al servicio que presta al consumidor, a través de la red comercial directa, en el supermercado “San Felipe” del municipio San Felipe - estado Yaracuy.

Metodológicamente se ubicó como un estudio de tipo descriptivo, apoyado en un diseño de campo no experimental. Las principales conclusiones de la investigación indican que la red mercal en la zona estudiada está de número uno con 59% de diferencia con el segundo, donde el factor de diferenciación más relevante es el precio más bajo que en los otros lugares. Su contribución con la presente investigación reside en los factores claves que se utilizaron para lograr los niveles de posicionamiento de la red mercal, y que podrían ser usados en el contexto de la investigación.

En el mismo orden de ideas sobre antecedentes relacionados, **Carrasco** (2011), realizó su investigación para optar al título de magister en Administración de Empresas mención mercadeo sobre los servicios de esterilización tercerizados, el objetivo general de esta investigación es: Elaborar un plan de mercadeo para impulsar el posicionamiento de los servicios de la central de esterilización tercerizada comercializada por Steri-Lab, C.A., en las instituciones de salud de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, en el año 2010.

Metodológicamente, el tipo de investigación se enmarcó en una investigación de tipo aplicada tecnística, modalidad propuesta bajo un enfoque cuantitativo, a través del diagnóstico de la necesidad de una propuesta, para la solución de problemas, apoyándose en una investigación de campo descriptiva. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, a través del instrumento de recolección de datos aplicado a la muestra se basa en un cuestionario cerrado bajo la escala tipo Likert.

Se pudo establecer, a modo de conclusión, que la central de esterilización tercerizada Steri-Lab, C.A., no tiene posicionamiento en los usuarios, desconocimiento de la marca (servicio) en la mayoría de los usuarios, por lo que se propuso seis (06) acciones de mercadeo, integrando así un plan, que permitan a la gerencia de mercadeo de Steri-Lab, C.A., impulsar y posicionar los diferentes servicios en los usuarios.

Los aportes de esta investigación se desprenden de los siguientes hechos: se realizó para una institución relacionada con la salud, se corresponde con una investigación de campo descriptiva, cuyo propósito es impulsar y posicionar los servicios de la empresa, a través de un plan de mercadeo integrado por acciones, dentro de las cuales resalta el, como impulsar y posicionar la empresa, aspectos que están relacionados con esta investigación.

Bases Teóricas

Antecedentes de la Organización

Según información obtenida de la página Web de la empresa así como de presentaciones de Gerentes de planta, se obtuvo la siguiente información.

➤ En el año 1953 Pfizer Corporación se instala en el país, contando con su propia estructura de ocho Representantes de Ventas quienes operaban dentro de las instalaciones de Palenzola & Cía. Comenzando el año 1954, el 1° de enero, Pfizer Corporación inicia operaciones formales en Venezuela bajo la dirección de Edward Town en un pequeño edificio ubicado en la Av. México, Caracas, con sólo 12 personas.

➤ Una vez que Pfizer avanza en su consolidación en Venezuela, empieza su fase de producción en el año 1964 con productos como Terramicina en sus distintas presentaciones (cápsulas, jarabe, gotas, ungüento e inyectables), Remese (diurético), Dabinese (hipoglicemiante), Sigmamicina, y Bonadoxina, entre otros. Por otro lado, se registra Pfizer Bioquímicos para la comercialización de Ácido Cítrico, Ácido Fumárico, Vitamina C y Benzoato de Sodio. Para ese momento, Pfizer contaba con tres divisiones: farmacéutica, veterinaria y química.

➤ En 1964, se da inicio a la construcción de la planta en la Zona Industrial de Valencia, y tan sólo un año después, comienza el trabajo de producción, con alrededor de 100 empleados. Con el nombre de Pfizer, S.A., es registrada la operación local en el año 1966 y se construye la planta de vacunas y posteriormente la de premezclas dentro de las instalaciones de manufactura.

➤ Al principio de los años 80 se lanza Atamel, que pasó a ser un producto de consumo masivo para los venezolanos hasta nuestros días. A finales de esta década, Pfizer se ubica en la posición número 10 en el mercado farmacéutico venezolano, con la promoción de 12 productos a través de 30 Representantes de Ventas, contando con cerca de 300 empleados en toda la operación venezolana.

↻ Grandes episodios en la década de los 90 hicieron historia logrando posicionar a esta organización como empresa líder de la industria farmacéutica, alcanza la 8va. Posición en el mercado farmacéutico venezolano, y para este momento ya contaba con alrededor de 70 Representantes de Ventas. Además, se construye en las mismas instalaciones de manufactura, la planta de penicilinas para la producción de estos productos.

↻ 1991, un año de importantes lanzamientos, colocándose en el mercado venezolano los productos Diflucan ® (parental y oral) y Norvasc ®. En 1995, alcanza la tercera posición en el mercado venezolano. 1997, pasa a ser número 1 en el mercado local. En 1998, se lanza Viagra en el mercado nacional.

↻ El 2000, es el año en el que Pfizer Inc. adquiere Warner Lambert y con ello se crea el grupo de consumo (PCH); adicionalmente, se alcanza la cifra de 200 Representantes de Ventas. En 2001, a finales de este año la operación venezolana coloca a cinco en los diez primeros productos en venta nacional, siendo los cuatro primeros de estos diez; un hecho único en el mundo.

↻ 2003, se adquiere Pharmacia&Upjohn, momento a partir del cual se origina la idea de la creación de una nueva sede para Pfizer. En 2004, se comienza a construir el nuevo edificio de Pfizer en la zona industrial de Los Ruices, Caracas, y en octubre de 2006 se inaugura. En 2009, se adquiere Whyeth, reestructurándose con esta fusión las unidades de negocio, siendo considerada la afiliada Venezolana dentro de la categoría de Mercados Emergentes – Productos Establecidos.

⇒ A lo largo de más de cincuenta años, Pfizer Venezuela se ha destacado en la región latinoamericana por su solidez, por la capacidad de su gente y equipo directivo, por el impacto de sus lanzamientos y por luchar constantemente por la promoción y presencia de sus productos. En síntesis, Pfizer Venezuela siempre ha sido una referencia en Latinoamérica, y en la actualidad es el tercer país en importancia en esta región.

⇒ **Misión:** Aplicar la ciencia y nuestros recursos globales para mejorar la salud y el bienestar en todas las etapas de la vida.

⇒ **Propósito:** Trabajar en equipo por un mundo más saludable.

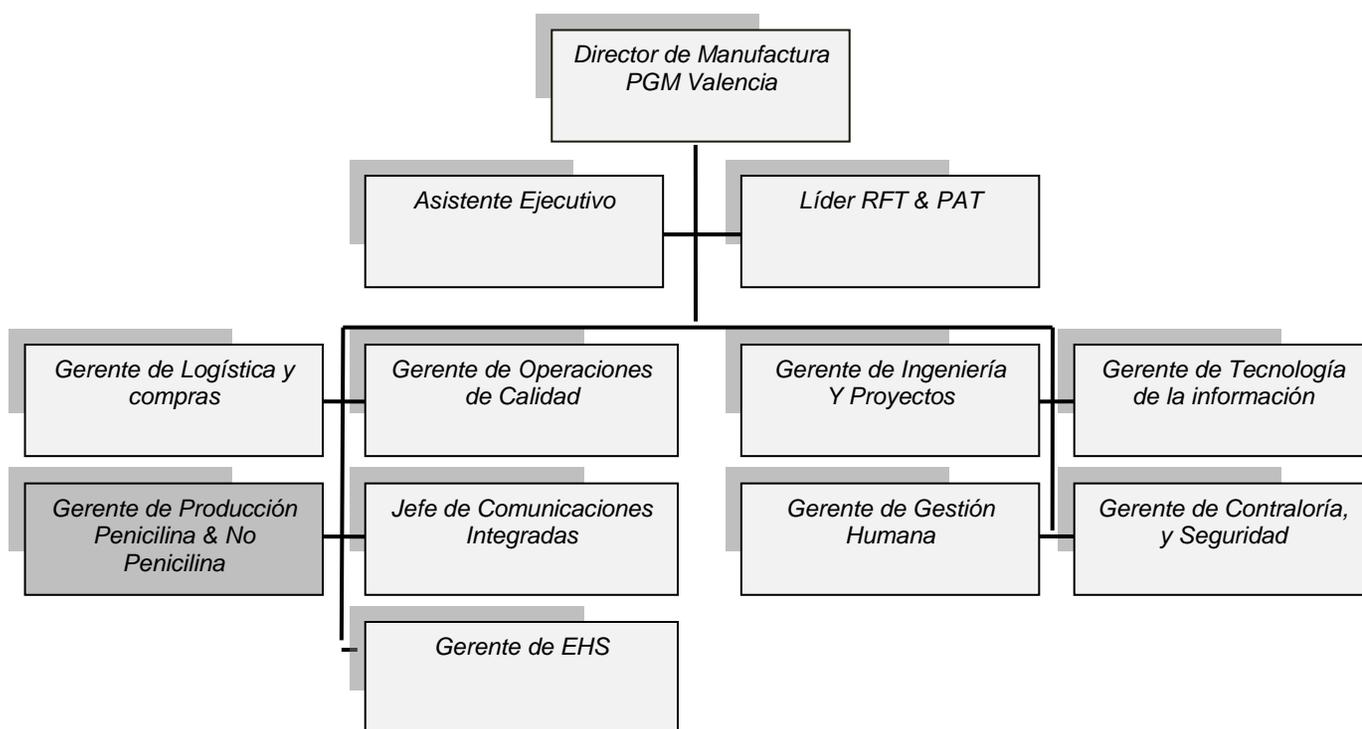


Gráfico 1. Estructura organizativa general de manufactura global de Laboratorio Pfizer Venezuela, S.A. Tomado de Pfizer Gerencia de Gestión Humana.

Estructura Organizativa General de Pfizer, S.A.

La estructura organizativa general de Manufactura Global de PFIZER, S.A. está compuesta en la actualidad por el Director de Planta, la asistencia ejecutiva, el liderato RFT-6 Sigma & PAT, así como las gerencias principales y jefes que en colaboración con el Director, gestionan los requerimientos necesarios para la toma de decisiones que son consideradas de gran importancia para la empresa. Organigrama que engloba la estructura general de PFIZER, S.A.

En el gráfico 1 se observa que manufactura global de Laboratorios Pfizer Venezuela S.A. está conformada por cuatro niveles jerárquicos, presentes en una estructura de tipo vertical, donde se resalta la gerencia de producción penicilina y no penicilina departamento este último donde se lleva a cabo la Manufactura, Subdivisión & Empaque de la línea Atamel.

Marketing

Según Kotler(2003) es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p. 7).El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. Involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otras.

Mercadeo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler (op. cit.), se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra

persona” (p. 712). Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo alguna de las partes, implicadas en el intercambio, no queda satisfecha evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Mercadotecnia y Globalización

La mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente. Pero por otra parte tenemos que tener conocimiento de la Globalización la cual es el "acelerado" proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura.

Estos dos fenómenos que han ocurrido en la humanidad son de gran impacto para nuestra sociedad ya que a diario formamos parte de cada una de ellas. Los **conceptos asociados** según Wikipedia (2011):

- **Necesidades, deseos y demanda:** la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las

necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo.

La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues éstas son inherentes a las personas, el practicante de marketing orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; ejemplo: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca xx.

- **Valor y Satisfacción:** el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas.

El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

- **Intercambio:** implica la participación de dos o mas partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

La Mezcla de la Mercadotecnia (las "P")

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

No se ha llegado a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong (1998) exponen que se trata de 4 variables mercadológicas; sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambian las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas. A continuación se describen estos elementos:

⇒ **Producto.** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición,

o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: Marketing (2011, 25 de octubre)

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

⇒ **Precio.** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: (ob. cit.)

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

⇒ **Plaza o Distribución.** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:(ob. cit.)

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando se habla de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los cinco sentidos en un lugar de venta como lo son: olor -color -vista -gusto-tacto. Entre más sentidos capte el consumidor mayor es el grado de posicionamiento de la empresa u organización, mejorando la aceptación en su top Of mind.

⇒ **Promoción.** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:(ob. cit.)

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: (ob. cit.)

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.

- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

⇒ **Personas.** Cuando se hace referencia a la P, es resaltando que empresa también cuenta con personal que atiende al consumidor, algunas organizaciones no consideran este aspecto dejándolo en segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa. (ob. cit.)

⇒ **Procesos.** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que se haga referencia a un servicio o de la creación de un producto, esto llevará a la logística de la organización a reducir costos y aumentar ganancias. (ob. cit.)

Objeto de Estudio del Marketing

Es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado. (ob. cit.)

Proceso de Marketing Basado en Kotler

El proceso de marketing consta (Kotler, op. cit.) de varias fases:

⇒ **Primera fase: marketing estratégico.** La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

⇒ **Segunda fase: marketing mix (de acción).** El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo

cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Según Cuervo (2008, p. 449), el mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado. En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- Personal
- Evidencia Física (Physicalevidence)
- Procesos

⇒ **Tercera fase: ejecución del programa de marketing.** Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

⇒ **Cuarta fase: control.** Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

- Control de plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

Orientaciones Clásicas

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente. Marketing (2011, 25 de octubre)

- **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.
- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su

esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

- **Orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

Tendencias Actuales

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,yPeppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

✓ **Marketing social u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable):** Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc. Marketing (2011, 25 de octubre).

✓ **Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser:

mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas, etc. (ob. cit.)

✓ **Marketing holístico (Kotler, 2006):** orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.

✓ **Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales. Marketing (2011, 25 de octubre).

✓ **Warketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente. (ob. cit.)

✓ **Neuromarketing:** consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al márketing y al consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromarketing (ASOCENE, 2011).

✓ **Inbound Marketing:** Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. La mejor traducción al español podría ser Marketing de Atracción. Probablemente la frase que mejor lo resume es “conseguir que nos encuentren en la web”. Matarranz, A. (2010, 7 de marzo)

✓ **Marketing verde:** El aumento de la conciencia ecológica ha puesto de moda el marketing verde. Aunque hay muchos ejemplos de marketing verde legítimo, a menudo se usa como una forma de lavado de imagen o greenwashing. Esto tiene consecuencias negativas en cuanto confunde al consumidor, y crea escepticismo hacia afirmaciones medioambientales. Hay cada vez más organismos que vigilan y denuncian estas prácticas. Además, al incurrir en publicidad verde engañosa una empresa se puede enfrentar a demandas por competencia desleal. Marketing (2011, 25 de octubre).

En mercadotecnia se ha presentado el nuevo “marketing verde” que son campañas publicitarias de empresas que lanzan productos ecológicos a consumidores preocupados por el impacto que el calentamiento global ha tenido en nuestra era, son productos denominados como “amigables con el ambiente”, y sólo sufren pequeños cambios en su producción, pequeñas modificaciones que se hacen a los productos originales, para que el daño que se produzca sea menor. Los consumidores que compran estos productos buscan satisfacer sus necesidades sin provocar daños al entorno, y no les importa pagar más dinero por lo que compran porque la mercadotecnia y publicidad le han hecho creer que son verdaderamente ecológicos. En pocas palabras el marketing verde como tal, no existe sólo es una estrategia de ventas para tener preferencia por unos productos.

El Posicionamiento de un Producto

El Posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa éste en la mente del consumidor, al respecto Kotler y Armstrong (1998) dicen: “... es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los otros productos” (p. 428).

Los mercadólogos una vez identificado los segmentos objetivos a los cuales se les aplicara la mezcla de marketing, deben también identificar y seleccionar una o más ventajas competitivas, sobre las cuales se basará la estrategia de posicionamiento; en el mismo orden de ideas Kotler y Armstrong (op. cit.); en este sentido, aluden la importancia de la ventaja competitiva y sobre este particular dicen: “una ventaja sobre los competidores, que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios altos” Segura (2011, p.s/n), en relación al posicionamiento, dice lo siguiente:

El posicionamiento de productos es la inserción de nuestro bien ofrecido en la mente de los consumidores. Con ello nos referimos a que buscar posición en los hábitos de consumo es la manera en la que logramos hacer un vínculo de asociación entre la idea o definición (concepto o característica de un bien) y nuestra marca.

De acuerdo a lo antes expuesto; son entonces los atributos del producto lo que permite establecer en la mente del consumidor su nivel de preferencia hacia los mismos.

Posicionamiento de la Marca

Referente al posicionamiento de la marca, Rojas (2005) dice lo siguiente:

El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear un Posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferenciadora. Algunos mercadólogos señalan que una revolucionaria ley de la mercadotecnia del siglo XXI, asegura

que **los productos son racionales, pero las marcas son emocionales.** (p. s/n)

En este orden de ideas, las marcas que han logrado posicionarse en las mentes de sus seguidores pueden contar con una puerta abierta a la aceptación de nuevos productos y nuevas presentaciones, así como la fidelidad a los productos que tradicionalmente le son conocidos.

Sistema de Variables

Variable X: Preferencia de los usuarios

Definición Conceptual: Etapas por las cuales atraviesan comúnmente los consumidores cuando están dispuestos a hacer una compra. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 429)

Variable Y: Posicionamiento de un producto

Definición Conceptual: El lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 222).

Variable Z: Impacto sobre la línea

Definición Conceptual: Repercusión colateral de un producto sobre la demanda de otros de la misma línea y marca. (Adaptada de Kotler y Armstrong, 1998)

Cuadro 1

Tabla de Operacionalización de las variables

Objetivo General: Determinar la preferencia y posicionamiento del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación, presentación y sabor, y su impacto en la línea Atamel.				
Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Ítems/ Preguntas
Preferencia de los usuarios Definición: El cliente que decide adquirir un medicamento con sus características escoge el producto porque este satisface sus expectativas y cumple con los atributos o con la mayoría de éstos para adquirirlo.	Conciencia y conocimiento del producto	Reconocimiento de los usuarios	Usuarios	1
		Impacto de la Publicidad		2
				3
	Aceptación y convicción	Compra y consumo del producto	Usuarios	4
				5
Posicionamiento de un producto Definición: De acuerdo a su nivel la preferencia de este producto comparado con sus competidores más cercanos	Atributos del producto frente a la competencia	Productos que compiten	Usuarios	6
		Factores más relevante de cada producto		7
Impacto sobre la línea Atamel Definición: Conocer si sus atributos le permiten considerar al consumidor qué productos de la línea generan también los beneficios esperados.	Imagen de la marca	Compra de otros productos de la línea asociadas a Atamel pediátrico		8

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación, se ubica metodológicamente hablando en las siguientes tipologías: Según su propósito se corresponde con una investigación aplicada, por cuanto el estudio va dirigido a la solución de problemas concretos, en circunstancias y características concretas. (Tamayo y Tamayo, 2003)

Atendiendo al enfoque se corresponde con una investigación cuantitativa, debido a que se basa en los datos a ser recogidos para su posterior análisis, sobre los cuales se sustentan las conclusiones, como lo expresa Palella y Martins (2004, p. 29) "... el dato es la expresión concreta que simboliza una realidad...".

De acuerdo al nivel o profundidad de la investigación se corresponde con una investigación descriptiva, por cuanto busca interpretar la realidad de los hechos y presentar una interpretación correcta de los eventos estudiados, a tal efecto Arias (2006, p. 24) dice: "la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento".

En cuanto al diseño de la investigación, que consiste en definir la parte procedimental que utiliza el investigador para lograr los objetivos planteados, se puede afirmar que responde a un diseño no experimental por cuanto no se manipulan variables, documental y de campo en atención al uso de datos de fuentes secundarias y de fuentes primarias, así mismo es transversal o

transeccional, por cuanto los “...datos serán recogidos en un solo momento y en un tiempo único.” (Palella y Martins, 2004, p. 89).

Población y Muestra

La población definida por Palella y Martins (ob. cit., p. 93) en los siguientes términos: Es el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible, en este orden de ideas la población se corresponde con una población infinita, por cuanto es superior a 100.000, ya que el estudio se realizó en el estado Carabobo y se determinó como centro a la ciudad de Valencia por ser capital del estado y por ser el municipio con el mayor (nueve) número de parroquias. El estado Carabobo cuenta con una población estimada para el año 2008 de 2.262.070 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2001).

En cuanto a la muestra, es una parte representativa que se extrae de la población y sobre la cual se realiza el estudio, a tal efecto Ballestrini (2001, p. 142) dice: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. Dadas las características de la población, se procedió a calcular el tamaño de la muestra, utilizando la fórmula que corresponde a poblaciones estadísticamente infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Siendo:

Z= nivel de confianza seleccionada por el investigador, igual a (90%)

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

e= error máximo de estimación seleccionado por el investigador (10%)

n= Tamaño de la muestra de la muestra resultante

Error máximo muestreo (e)	10,0%
Tamaño de la Población (N)	2262070
Proporción de aciertos (p)	0,5
Proporción de Fracazos (q)	0,5
Nivel de Confianza	1,645

Tamaño de muestra $n = 68$

Después de la aplicación de la fórmula descrita, se encuestó a 68 individuos en Farmacias en la ciudad de Valencia municipio Valencia del estado Carabobo. La selección de la muestra se realizó por medio del muestreo no probabilístico tipo tómbola, es decir debido a la complejidad de la población se seleccionaron las tres farmacias del casco central de la ciudad de Valencia Municipio Valencia.

Posteriormente, los días sábado y domingo en horas de la tarde por considerarse de mayor concurrencia por parte de los clientes, indagándose en estos en cuanto a la paternidad o relación con niños de 0 meses a 12 años, y en función a su respuesta y aceptación de responder a la encuesta que se llevó a cabo en el término de 4 semanas para de esta manera conformar una muestra representativa del consumidor.

En este sentido, el método de contacto seleccionado fue: personal, ya que se interrogó oralmente con cada una de las preguntas incluidas en el instrumento diseñado para la recolección de datos asociados a los objetivos de la presente investigación y, de esta manera, poder proveer los resultados de manera rápida y confiable.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Una vez determinada la población y la muestra correspondiente, se procede a definir las técnicas y los instrumentos de recolección de datos, en cuanto a las técnicas Hurtado de Barrera (2008, p.153) dice que: “las técnicas tiene que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de datos, es decir el cómo”. De acuerdo a estos señalamientos se puede afirmar entonces, que la técnica a utilizar en la presente investigación, para la recolección de datos de fuentes vivas es la encuesta.

Los instrumentos son aquellos medios que utiliza el investigador para recoger los Datos, al respecto Hurtado de Barrera (ob. cit.) dice sobre este particular, que: “los instrumentos representan la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información, es decir el con qué” (p.153).

En este orden de ideas, el instrumento con el cual se recogió la información de campo en esta investigación es el cuestionario, el cual fue aplicado a los elementos de la muestra seleccionada. Así mismo, la encuesta se aplicó en los siguientes establecimientos de las farmacias Farmatodo ubicados en: La Trigaleña, El Viñedo, Av. Monseñor Adam y Av. Bolívar Norte; por haber sido estas las que para la fecha contaban con disponibilidad del medicamento y estar físicamente ubicadas de forma estratégica, aportándole al proceso características de ser no probabilístico por conveniencia del investigador.

Validez y Confiabilidad

En esta sección se tratará de verificar que los instrumentos utilizados en la investigación sean válidos y midan lo que se plantea lograr con ellos, así lo definen Palella y Martins (2004, p.146), “la validez se define como la

ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir”.

Atendiendo a estas definiciones, en la investigación se usó para validar los instrumentos, el juicio de tres expertos, a saber: uno de metodología de la investigación, uno de estadística y uno de contenido en el área de mercadeo, quienes validaron los instrumentos para verificar la redacción, la coherencia, la pertinencia con los objetivos y el nivel de medición que se realizó con dichos instrumentos.

La reproducibilidad es una de las características técnicas que permite determinar la utilidad de un instrumento de medición, es decir, que si el instrumento es aplicado en un momento dado bajo ciertas condiciones, los resultados deberían ser similares o muy cercanos a los obtenidos aplicándolo en otro momento bajo igualdad de condiciones. A continuación, se señala el proceso empleado para determinar el nivel de confiabilidad del cuestionario, que fue aplicado en la investigación a los diferentes clientes de la muestra, en este orden de ideas Palella y Martins (ob. cit., p.150), dicen que:

Antes de iniciar el trabajo de campo, es imprescindible probar el instrumento sobre un pequeño grupo de la población. Esta prueba piloto ha de garantizar las mismas condiciones de realización que el trabajo de campo real. Su misión radica en contrastar hasta que punto funciona el instrumento como se pretendía en un primer momento y verificar si las preguntas provocan la reacción deseada.

Por tal motivo se procedió con la realización de la prueba piloto con el 10% de la muestra, es decir con siete (7) elementos, para identificar y corregir cualquier inconsistencia en la estructura del cuestionario, antes de la aplicación definitiva a toda la muestra. Igualmente se utilizó el coeficiente de Alfa Cronbach, para determinar el nivel de confiabilidad de este instrumento

por ser una de las maneras reconocidas por diferentes autores de textos de metodología, a tal efecto se tomó la interpretación de los resultados y la fórmula, de Ruiz Bolívar (2002), ambos datos se muestran a continuación:

Cuadro 2

Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach

Rangos	Coeficiente Alfa
Muy alta	0,81-1,00
Alta	0,61-0,80
Moderada	0,41-0,60
Baja	0,21-0,40

Nota. Tomado de Ruíz Bolívar (2000), p. 65

Fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k .S_i^2}{S_t^2} \right]$$

De donde:

$\sum_{i=1}^k .S_i^2$: = Suma de varianzas de cada proposición o *ítems*

S_t^2 : = Varianza del total de filas (proposiciones propuestas)

K : = Número de proposiciones o *ítems*

A continuación, se presenta la tabla de cálculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, de acuerdo a una prueba piloto aplicada a 7 Clientes de Farmacias seleccionados al azar en el Municipio Valencia del estado Carabobo en el año 2011, aplicado de acuerdo a la técnica Alfa de Cronbach. Se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de **0,76** lo que significa una confiabilidad Alta en el cuestionario, según el criterio de Ruíz Bolívar (2002).

Cuadro 3

Tabla de Confiabilidad – Coeficiente Alfa de Cronbach

	ITEMS>>>	1a	1b	2	3	4	5	6a	6b	6c	6d	6e	7a	7b	7c	7d	7e	TOTAL PUNTAJE
SUJETOS	1	3	4	5	5	5	5	3	4	2	3	3	5	5	4	5	4	65
	2	1	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	66
	3	1	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	62
	4	1	4	8	5	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	66
	5	2	4	3	5	5	5	4	2	2	3	1	2	5	3	4	3	53
	6	1	3	2	3	3	3	5	5	3	4	3	3	1	3	3	4	49
	7	1	3	3	1	1	1	4	4	2	4	3	5	4	3	4	3	46
	SUMA	10	26	31	29	29	27	31	25	18	25	23	28	26	23	29	27	407
	PROMEDIO	1,4	3,7	4,4	4,1	4,1	3,9	4,4	3,6	2,6	3,6	3,3	4,0	3,7	3,3	4,1	3,9	73,8
	DESVIACION	0,8	0,5	2,0	1,6	1,6	1,6	0,8	1,0	0,5	0,5	1,3	1,2	1,6	0,5	0,7	0,7	
	VARIANZA	0,6	0,2	4,0	2,5	2,5	2,5	0,6	1,0	0,3	0,3	1,6	1,3	2,6	0,2	0,5	0,5	21,0

Formula

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,76$$

En donde

K: El número de ítems	16
$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems	21,0
S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems	73,8
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach	0,76

Procedimientos

A continuación, se expondrá el procedimiento seguido, para lograr la consecución de los objetivos formulados en la investigación.

Fase I: Indagar las preferencias de los usuarios en cuanto al jarabe Atamel pediátrico y los productos similares, para conocer el nivel de posicionamiento.

Actividades Realizadas:

1. Diseño del cuestionario aplicado a los elementos de la muestra.
2. Aplicación del cuestionario en los sitios de expendios de medicamentos a los clientes que acuden a comprarlos.
3. Una vez obtenida la información en los formatos de, se vaciaron en hojas de Excel, para identificar las preferencias de los consumidores por el producto en estudio y poder conocer el nivel de posicionamiento.

Fase II: Conocer el impacto del jarabe Atamel pediátrico sobre la línea Atamel, después de los cambios realizados en este producto.

Actividades Realizadas:

1. Aplicación del cuestionario a los elementos de la muestra seleccionada
2. Extraer de las preguntas del cuestionario, aquellas que se refieren al impacto o no del jarabe Atamel pediátrico sobre la línea Atamel.

Fase III: Interpretar los efectos en el posicionamiento del producto después del cambio y su impacto en la línea Atamel, para verificar los pronósticos iniciales.

Actividades Realizadas:

1. Contrastar la incidencia del posicionamiento versus el impacto en la línea Atamel.

2. Mostrar el grado de influencia determinado por el posicionamiento que sufrió la línea Atamel.

Técnicas de Análisis de los Datos

Para el análisis de los datos recogidos en el cuestionario, se utilizaron tablas y gráficos en el programa Excel, donde se mostraron los elementos obtenidos con el cuestionario, que luego se analizaron, indicando la respectiva interpretación por parte del investigador en cada uno de los casos, y que constituyen la fuente sobre la cual se apoyan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se concentra toda la información obtenida en la recolección de datos a través del análisis de las 08 preguntas que conforman el instrumento y que permitieron diagnosticar a través de la percepción de la población censada, preferencia y posicionamiento del producto objeto de este estudio, llegar a ciertas conclusiones, para así dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación y posteriormente decidir sobre los planes de acción a seguir de encontrarse oportunidades de mejora.

En esta sección de la investigación, se procedió a examinar los datos obtenidos de la aplicación de un cuestionario cerrado bajo la escala tipo Likert conformado por ocho (08) preguntas de selección múltiple, que permitió obtener información clave necesaria para realizar el análisis la preferencia y posicionamiento del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación, presentación y sabor, y su impacto en la línea Atamel y proponer recomendaciones para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Valencia del estado Carabobo.

Todas las preguntas y afirmaciones están totalmente relacionadas con los objetivos planteados en el Capítulo I, siendo redactadas de manera ordenada, sistemática, escritas en un formato, y aplicadas en farmacias del Municipio Valencia del estado Carabobo.

A continuación, se presentan el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en esta investigación, donde se presenta un análisis detallado por cada una de las afirmaciones del cuestionario.

Interpretación de Resultados

Pregunta 1. ¿Podría indicar sus datos personales a continuación?

a) Sexo:

Cuadro 4

Sexo de los participantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	43	63%
Masculino	25	37%
Total	68	100%

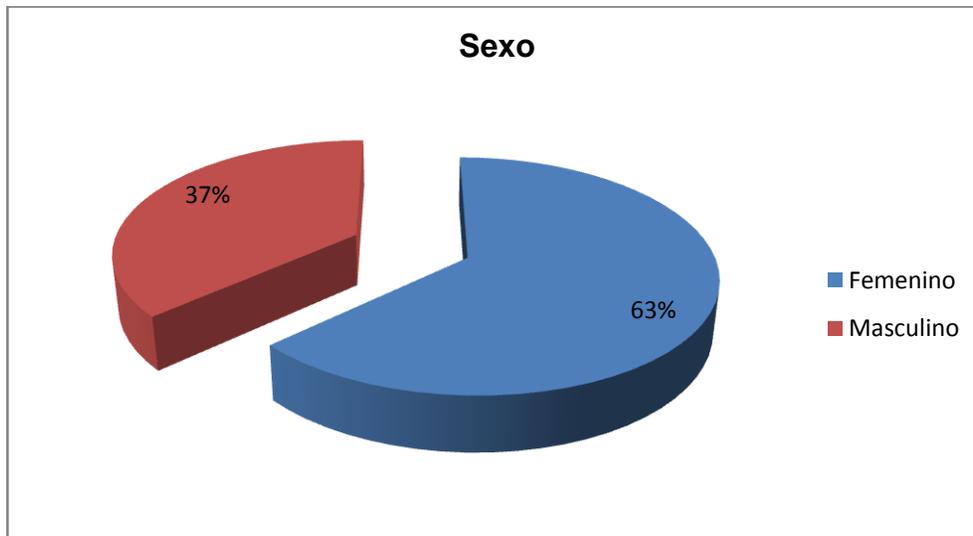


Gráfico 2. Sexo de los participantes

Análisis

63% de las personas encuestadas pertenecen al sexo Femenino, lo que permite identificar target potencial hacia el cual dirigir los esfuerzos para mejorar el posicionamiento del producto

b) Edad:

Cuadro 5

Edad de los participantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Menor de 30	22	32%
Entre 31 y 40 años	28	41%
Entre 41 y 50 años	11	16%
Entre 51 y 60 años	6	9%
Mayor a 60 años	1	1%
Total	68	100%

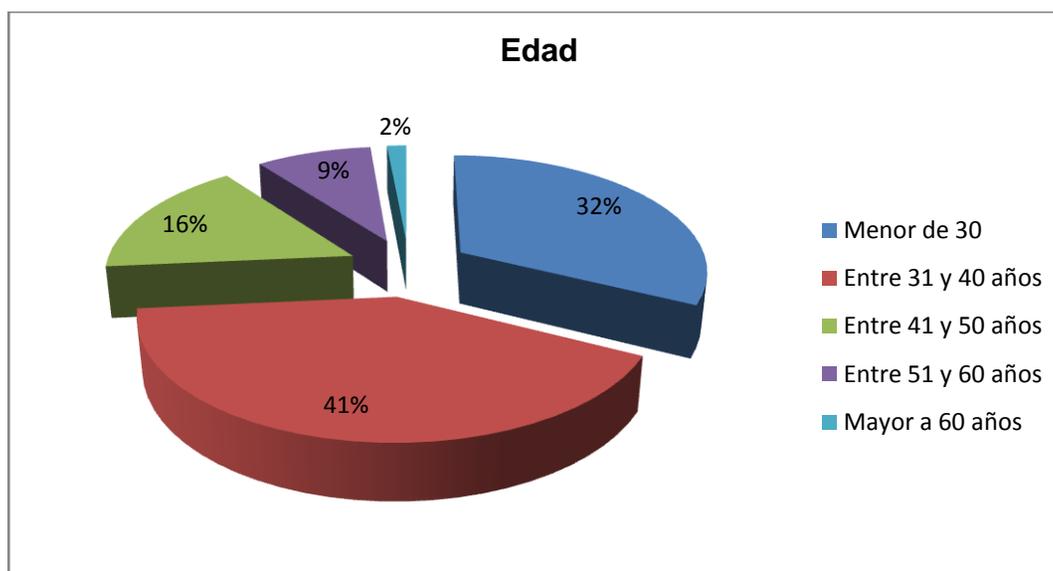


Gráfico 3. Edad de los participantes

Análisis

72% de la población encuestada se encuentra posee edades igual o menor de 40 años, dato valioso para considerar en estrategias de mercadeo por la organización

c) Ingresos Mensuales:

Cuadro 6

Ingresos Mensuales

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Menos de 2000	0	0%
Entre 2001 y 4000	8	12%
Entre 4001 y 6000	28	41%
Entre 6001 y 8000	17	25%
Más de 8000	15	22%
Total	68	100%

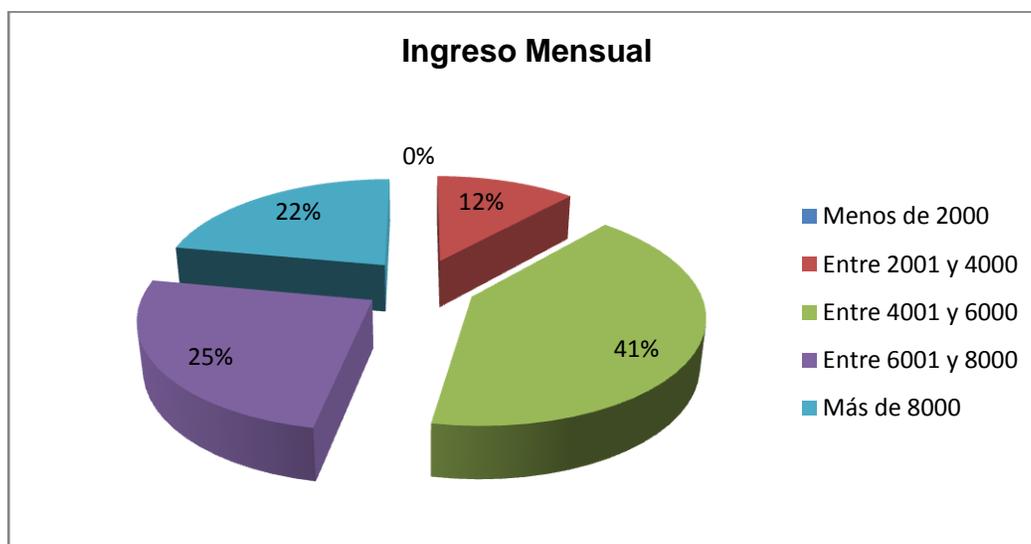


Gráfico 4. Ingresos Mensuales

Análisis

66% de los encuestados en las Farmacias ubicadas en el municipio Valencia cuenta con ingresos mensuales ubicados entre los 4000 y 8000Bs. Siendo el ingreso salarial un aspecto importante en el comportamiento del consumidor

Pregunta N° 2. ¿Cómo se enteró del nuevo jarabe Atamel pediátrico con sabor a choco-cereza?

Cuadro 7

Medios por lo cuales es conocido el producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Radio	0	0%
Televisión	2	3%
Periódico	0	0%
En Farmacias	36	53%
Otro usuario	30	44%
Total	68	100%

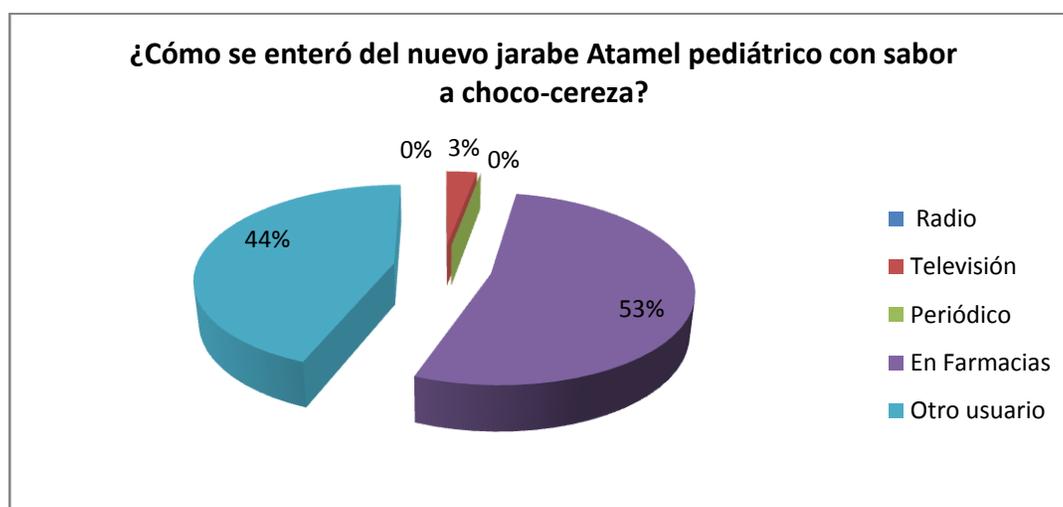


Gráfico 5. Medios por lo cuales es conocido el producto

Análisis

53% de los individuos encuestados se enteró del nuevo Jarabe Atamel Pediátrico con sabor a Choco Cereza a través de Farmacias y 44% por recomendación de otro usuario.

Pregunta N°3. ¿Le impacto favorablemente los anuncios del nuevo jarabe Atamel pediátrico?

Cuadro 8

Impacto de los anuncios publicitarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	2	3%
Medianamente de acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	73%
Medianamente en desacuerdo	6	9%
Totalmente en desacuerdo	10	15%
Total	68	100%

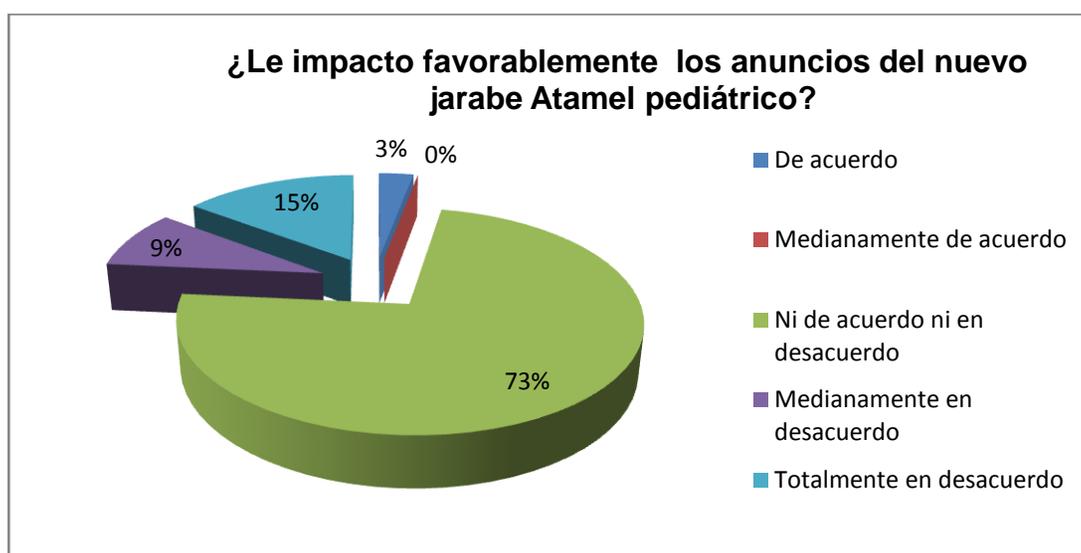


Grafico 6. Impacto de los anuncios publicitarios

Análisis

73% de los individuos encuestados indican que no hubo impacto a favor o en contra por anuncios publicitarios, mientras que 15% indican no estar de acuerdo con que hubiere impacto positivo por anuncios publicitarios.

Pregunta N°4. ¿Usted ha adquirido el nuevo jarabe Atamel?

Cuadro 9

Decisión de Compra de los Encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	51	75%
No	17	25%
Total	68	100%



Gráfico 7. Decisión de Compra de los Encuestados

Análisis

75% de los individuos encuestados indican haber adquirido el producto. En tanto que 25% aun no. Siendo este porcentaje un valor que puede ser empleado como objetivo a conquistar para fortalecer el posicionamiento del producto.

Pregunta N° 5: ¿De haber adquirido el nuevo jarabe Atamel, ha pensado seguir adquiriéndolo?

Cuadro 10

Decisión de Compra Futura de los Encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	22	43%
Medianamente de acuerdo	15	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
Medianamente en desacuerdo	3	6%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total	51	100%

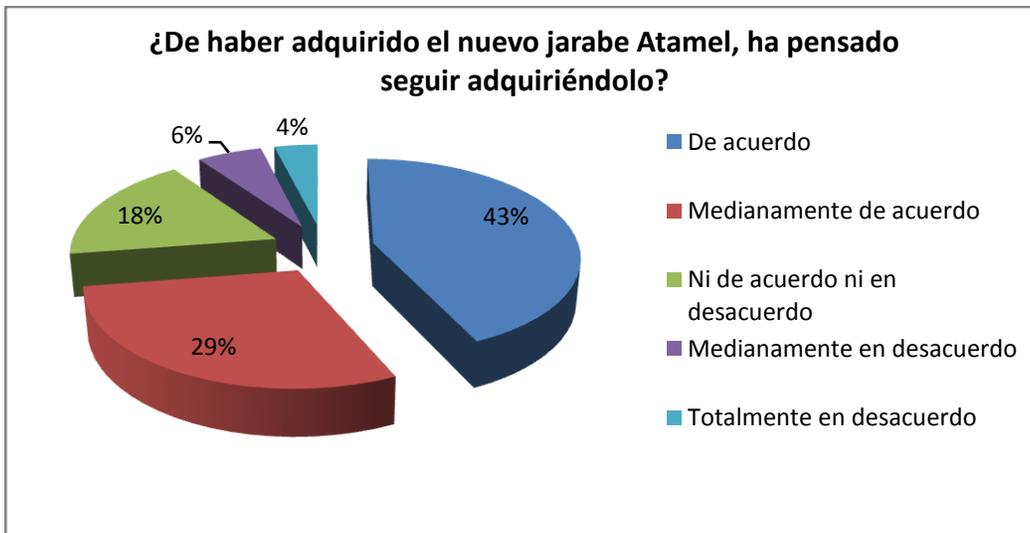


Gráfico 8. Decisión de Compra Futura de los Encuestados

Análisis

4% indica estar en total desacuerdo con adquirir nuevamente el producto, 28% de los encuestados se presenta como un target interesante para trabajar con el objetivo de orientar su decisión o su indecisión hacia la compra del producto.

Pregunta N° 6. De acuerdo a la escala que se le da a continuación, asígnele la puntuación que usted considere a cada uno de los productos que compiten.

Cuadro 11

Consideración de los encuestados entre los productos que compiten

Producto que Compiten	Escala de puntuación:										N° Total de Respuestas
	Excelente (5)		Muy Bueno (4)		Bueno (3)		Malo (2)		Muy malo (1)		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Tachipirin	26	44%	25	25%	17	11%	0	0%	0	0%	68
Atamel Sabor Choco Cereza	20	34%	21	21%	27	17%	0	0%	0	0%	68
Bral Jarabe	4	7%	7	7%	41	26%	16	80%	0	0%	68
Atamel Gotas Choco Cereza	6	10%	23	23%	38	24%	1	5%	0	0%	68
Tempra Jarabe	3	5%	25	25%	37	23%	3	15%	0	0%	68

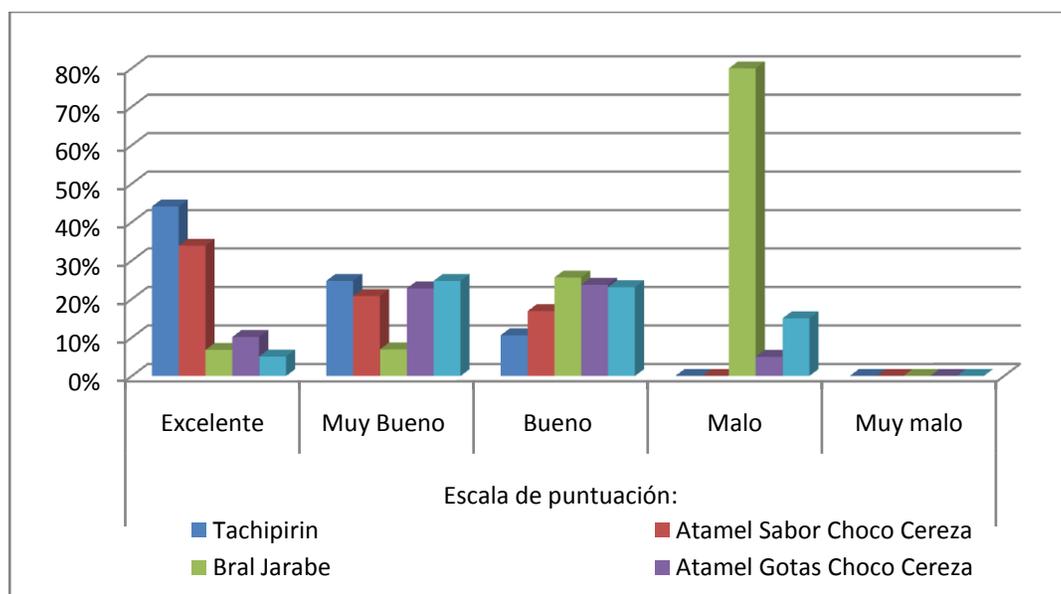


Gráfico 9. Consideración de los encuestados entre los productos que compiten

Análisis

Se puede apreciar cual es la percepción que tienen las personas encuestadas acerca de los productos que se expusieron como competencia en el segmento de analgésicos y antipiréticos pediátricos. Dando como resultado que los individuos participantes en este estudio les ubican de acuerdo a su preferencia en la siguiente secuencia: Tachipirin Jarabe, Atamel Jarabe, Atamel Gotas, Tempra Jarabe y Bral Jarabe.

Es también oportuno señalar que sólo 20 individuos de los 68 encuestados propusieron información para la escala: Malo, basados en sus experiencias personales considerando que el producto no cubre todas sus expectativas.

Pregunta N° 7. Usando la misma escala de puntuación de la pregunta anterior, asígnele la puntuación que usted considere adecuada a los factores que hacen un producto más relevante que otro, siendo los productos que compiten los siguientes:

Los factores de relevancia evaluados en esta pregunta son: Precio, Sabor Agradable, Presentación, Efectividad al usar el producto, Marca y Publicidad

Cuadro 12

Precio como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

	Escala de puntuación:				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Tachipirin	29	20	19	0	0
Atamel Sabor Choco Cereza	19	20	29	0	0
Bral Jarabe	8	13	34	13	0

Cuadro 12 (cont.)

Atamel Gotas Choco Cereza	13	20	35	0	0
Tempra Jarabe	6	27	31	4	0

Nota. Excelente: 5, Muy Bueno: 4, Bueno: 3, Malo: 2, Muy Malo: 1

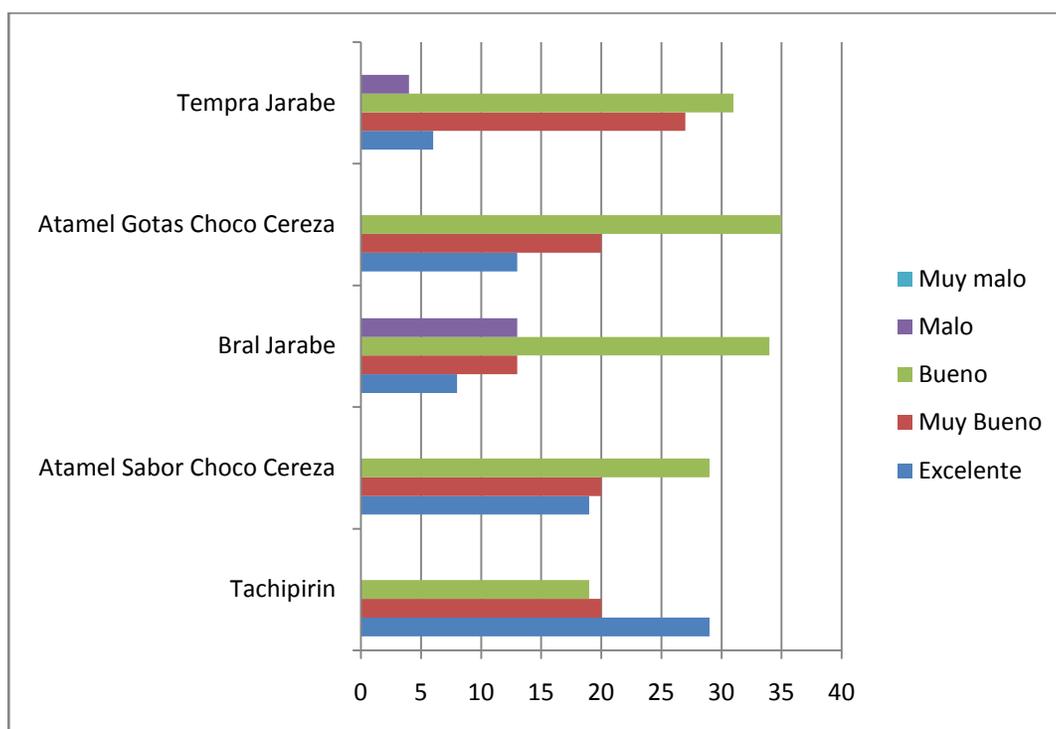


Gráfico 10. Precio como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

Análisis

En cuanto a los factores o atributos que presentan relevancia para el universo encuestado se aprecia que los productos en general se encuentran posicionados con precios de excelente a bueno, con excepción de Bral Jarabe, que cuenta con 13 selecciones sobre 68 y Tempra Jarabe, con 4

selecciones sobre 68. 17 encuestados no se encuentran satisfechos con el costo de estos productos.

Cuadro 13

Sabor agradable como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

	Escala de puntuación:				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Tachipirin	11	16	41	0	0
Atamel Sabor Choco Cereza	13	15	39	1	0
Bral Jarabe	6	3	36	23	0
Atamel Gotas Choco Cereza	6	25	33	4	0
Tempra Jarabe	1	12	50	5	0

Nota. Excelente: 5, Muy Bueno:4, Bueno: 3, Malo: 2, Muy Malo: 1

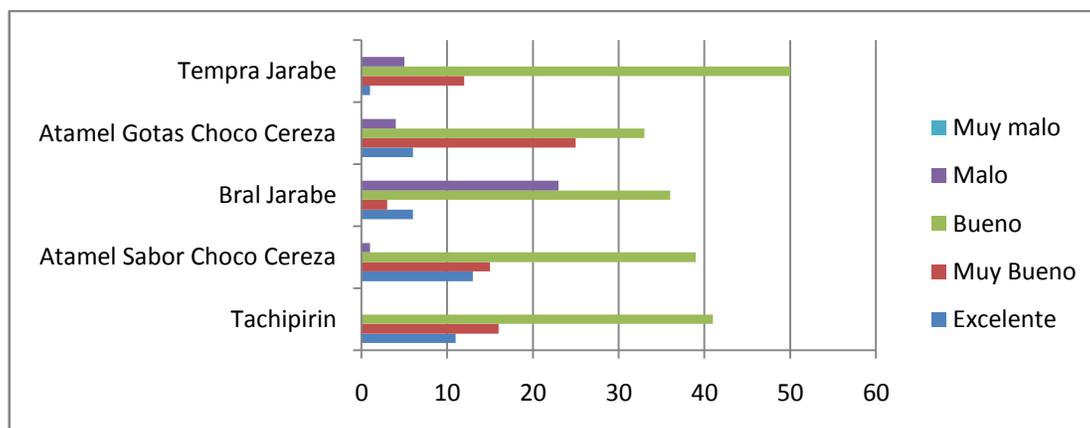


Gráfico 11. Sabor agradable como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

Análisis

El sabor es un atributo medido esencialmente por la preferencia del consumidor directo del producto en este caso los niños, siendo sus familiares quienes responden a la encuesta nos encontramos con los siguientes

valores, después de consolidar datos en el rango de Excelente a Bueno: Tachipirin ocupa el primer lugar con 68 puntos segundo de Atamel Jarabe Choco Cereza con 67 puntos, en tercer lugar con 64 puntos Atamel Gotas con Sabor a Choco Cereza, Tempra Jarabe con 63 puntos y con 45 puntos el Jarabe Bral.

Cuadro 14

Presentación del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

	Escala de Puntuación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Tachipirin	12	19	36	1	0
Atamel Sabor Choco Cereza	18	20	29	1	0
Bral Jarabe	2	7	42	17	0
Atamel Gotas Choco Cereza	9	26	30	3	0
Tempra Jarabe	3	14	42	9	0

Nota. Excelente: 5, Muy Bueno:4, Bueno: 3, Malo: 2, Muy Malo: 1

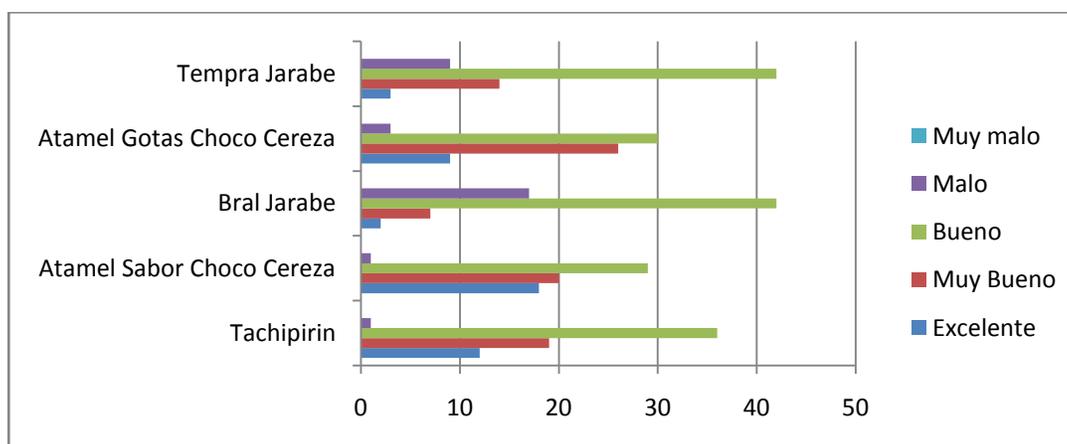


Gráfico 12. Presentación del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

Análisis

Los productos antigripales, son de venta libre es decir no requieren receta, son conocidos como medicamentos OTC (Overthecounter). Una de las estrategias de mercadeo es hacerlo además de atractivo por sabor, también llamativo por su presentación lo cual termina siendo un reto al ser estos regulados.

Lo que demuestra este estudio es que los productos Tachipirin, Atamel Jarabe y Atamel Gotas Choco Cereza poseen presentaciones atractivas para los consumidores del universo encuestado.

Cuadro 15

Efectividad del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

	Escala de puntuación:				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Tachipirin	20	16	32	0	0
Atamel Sabor Choco Cereza	18	22	28	0	0
Bral Jarabe	0	5	47	16	0
Atamel Gotas Choco Cereza	14	21	32	1	0
Temptra Jarabe	2	15	48	3	0

Nota. Excelente: 5, Muy Bueno: 4, Bueno: 3, Malo: 2, Muy Malo: 1

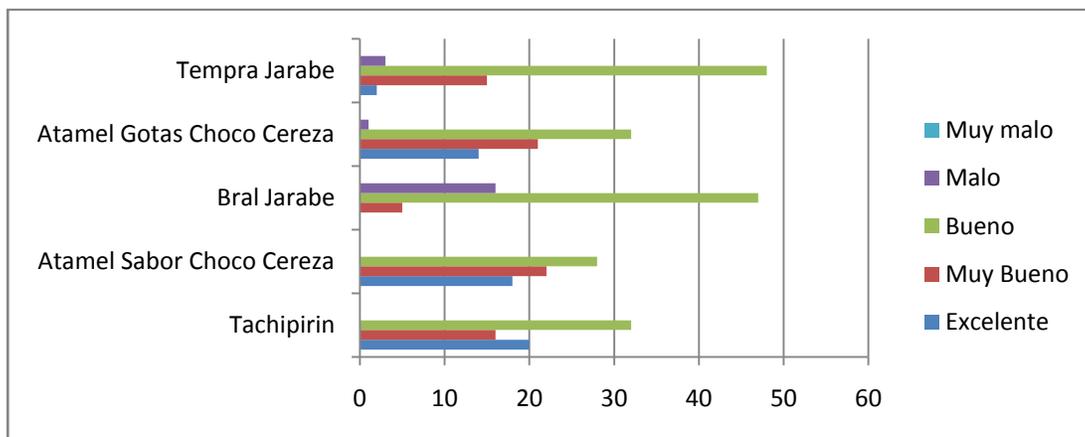


Gráfico 13. Efectividad del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

Análisis

De acuerdo a nuestras regulaciones sanitarias los medicamentos deben ser por contenido de principio activo, efectivos para el malestar para el cual son diseñados. Para efectos de este estudio la efectividad está basada en la percepción de los individuos que participaron en la aplicación de la herramienta. Colocando así en igualdad de posiciones a los productos Tachipirin y Atamel Jarabe seguido por Atamel gotas, Tempra y finalmente Bral Jarabe.

Cuadro 16

La Marca del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

	Escala de puntuación:				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Tachipirin	14	26	28	0	0
Atamel Sabor Choco Cereza	23	13	32	0	0
Bral Jarabe	2	4	46	16	0
Atamel Gotas Choco Cereza	17	18	32	1	0

Cuadro 16 (cont.)

Tempra Jarabe	3	18	44	3	0
---------------	---	----	----	---	---

Nota. Excelente: 5, Muy Bueno: 4, Bueno: 3, Malo: 2, Muy Malo: 1

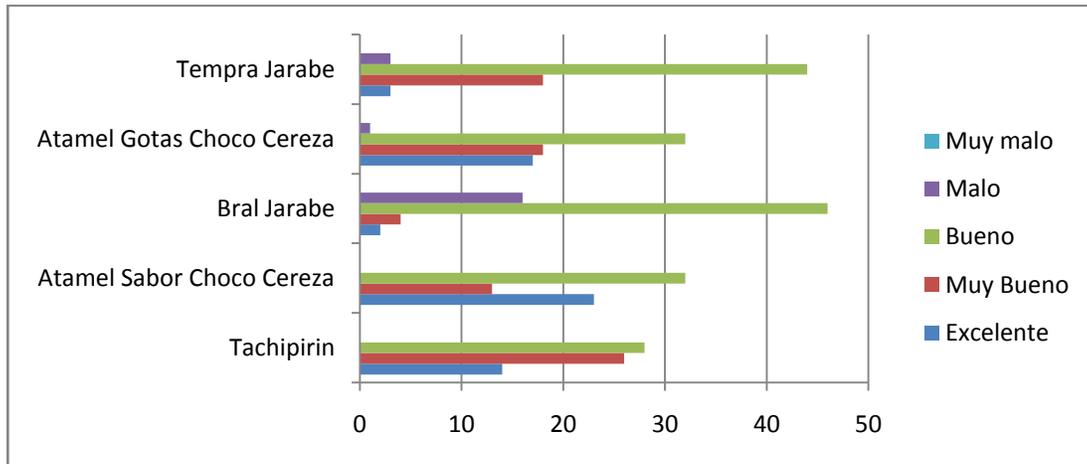


Gráfico 14. La Marca del Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

Análisis

Los productos sujetos a evaluación pertenecen a laboratorios farmacéuticos reconocidos con muchos años de trayectoria y presencia en el país, el objetivo es evaluar cuál en la mente de los consumidores que participaron es el posicionamiento de la marca y su valor a la hora de seleccionar el producto. De acuerdo a los resultados obtenidos las marcas cuentan con la siguiente ponderación consolidando puntaje de las escalas Excelente y Muy Bueno: Tachipirin, Atamel Jarabe y Gotas, Tempra y Bral Jarabe.

Cuadro 17

La Publicidad diseñada para el Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

	Escala de puntuación:				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Tachipirin	11	8	45	4	0
Atamel Sabor Choco Cereza	11	9	45	3	0
Bral Jarabe	0	4	47	17	0
Atamel Gotas Choco Cereza	6	8	51	3	0
Tempra Jarabe	0	15	51	2	0

Nota. Excelente: 5, Muy Bueno: 4, Bueno: 3, Malo: 2, Muy Malo: 1

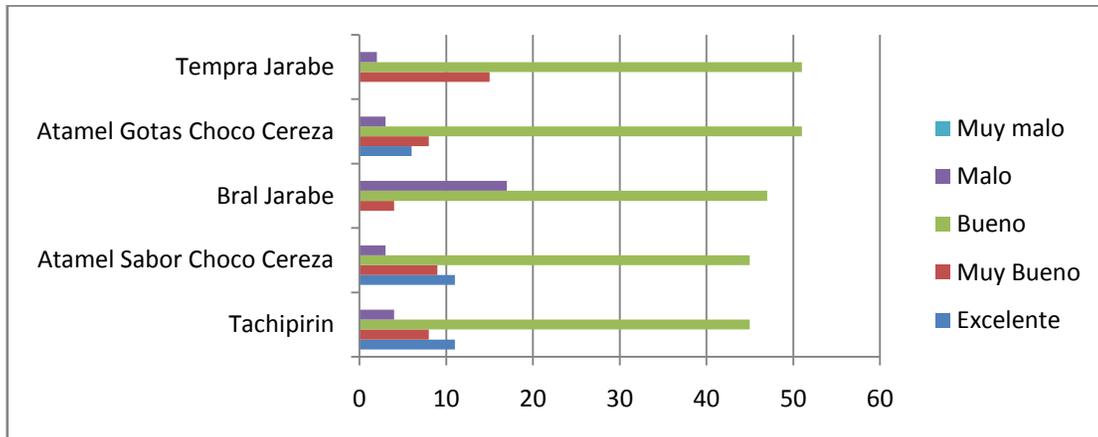


Gráfico 15. La Publicidad diseñada para el Producto, como factor de Relevancia para el consumidor entre los productos que compiten

Análisis

Los esfuerzos que las organizaciones imprimen en la publicidad para impulsar sus productos son en todos los casos en estudio consideradas “Buenas” por los encuestados, cabe señalar que el medio de transferencia de información más destacado en este estudio fue la información suministrada por un conocedor y/o consumidor previo que recomienda el producto.

Cuadro 18

Factores que hacen más relevante un producto sobre otro

Factores	Puntaje Total
	De Excelente a Bueno
Precio	323
Sabor Agradable	307
Presentación	309
Efectividad al Usarlo	320
Marca	320
Publicidad	311

Analisis

Después de apreciar en detalle cada uno de los factores, se puede apreciar que para la muestra en estudio los factores que le son más relevante a la hora de seleccionar un producto sobre otro secuencialmente son: Precio en primer lugar, seguido por Efectividad y Marca, en tercer lugar la publicidad seguida de Presentación y finalmente su sabor

Pregunta N° 8. ¿Considera que el uso del nuevo jarabe Atamel lo impulsa a comprar otros productos de la marca Atamel

Cuadro 19

El uso del nuevo Jarabe Atamel impulsa a comprar otros productos de la marca Atamel

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	14	21%
Medianamente de acuerdo	16	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	44%
Medianamente en desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	7	10%
Total	68	100%

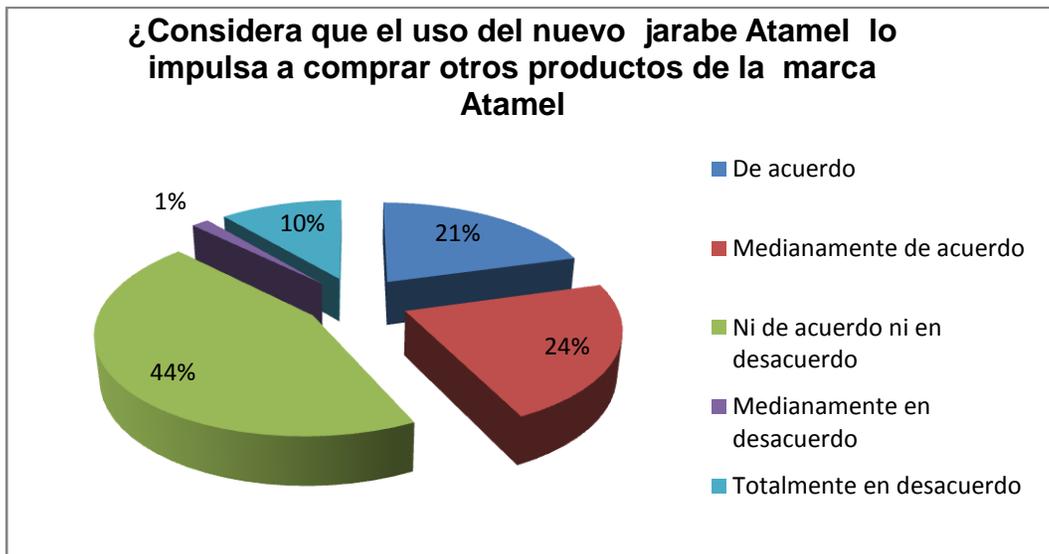


Gráfico 16. El uso del nuevo Jarabe Atamel impulsa a comprar otros productos de la marca Atamel

Análisis

10% del universo estudiado estar totalmente en desacuerdo, restando 90% que se inclinan hacia la compra de otros productos de la línea Atamel por tener información acerca de atributos que cumplen con sus expectativas, siendo este último valor la representación de un segmento que representa un importante target para seguir consolidando posicionamiento de la marca.

Cuadro 20

Resumen de Resultados

Ítem	Resultado	Porcentaje
Sexo	Femenino	63%
Edad	41 o menos	73%
Ingresos	Entre 4000 y 8000 Ms /mes	66%
Se enteró de la nueva presentación de Atamel Jarabe	Por recomendación de Otros y en Farmacias	97%

Cuadro 20 (cont.)

Ítem	Resultado	Porcentaje
Impacto Publicidad	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	73%
A comprado el producto	Si	75%
Lo compraría de nuevo	Si	72%
El producto lo considera	De Bueno a Excelente	2° lugar
Este producto lo impulsa a comprar otro de la línea Atamel	Totalmente en Desacuerdo	10%

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En relación al objetivo Indagar las preferencias de los usuarios en cuanto al jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación y presentación frente a los productos similares de otras marcas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la **preferencia** del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación, presentación y sabor se ponen de manifiesto en los resultados que la mayoría de la muestra señala haber adquirido el producto y, a su vez, es proclive a seguir comprándolo.

No obstante, es importante desglosar que un 72% tiene una alta tendencia a la compra, mientras que 28% está indeciso o medianamente en desacuerdo. Estos datos son vitales para desarrollar estrategias orientadas a promover cambio de posicionamiento en la mente del consumidor que favorezca la adquisición sin dudas, del producto.

En este orden de Ideas, el objetivo dos que se planteó: Establecer el nivel de **posicionamiento** en el mercado del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación presentación y sabor. De acuerdo a los resultados de la **pregunta numero 6 (seis)**, el Atamel Jarabe se ubica en cuanto a preferencia después de Tachipirin Jarabe y antes de Atamel gotas, estos seguidos de Tempra y Bral Jarabe.

Este análisis permite no solo conocer cuál es el posicionamiento del Jarabe Atamel, sino de otro miembro de la familia como lo es Atamel gotas, que de acuerdo a información suministrada por gerentes de la Organización es su competidor cercano en Ventas.

Conocer el **impacto del jarabe Atamel pediátrico** después de su cambio de formulación presentación y sabor **sobre la línea Atamel**. En la **pregunta N° 8** los resultados indican que la tendencia general es comprar otros productos de la marca impulsados por Atamel Jarabe Pediátrico, **por lo que se puede considerar que esta presentación apalanca las ventas de otros miembros de la marca.**

Recomendaciones

- ⇒ De acuerdo a los resultados de este estudio, un target importante de consumidores no mostraron total preferencia por el producto, estos pueden ser positivamente orientados a la adquisición del mismo con el soporte de la publicidad que les permitirá conocer los cambios de los cuales ha sido objeto la presentación para agradar a los consumidores posicionar sostenidamente la presentación en primer lugar y apoyar el apalancamiento de otros productos de la marca.

- ⇒ Se observó conforme a resultados obtenidos de la pregunta Número 2 (dos), que los consumidores encuestados se enteraron de esta presentación reformulada 44% por otra persona y 53% en Farmacias (presentación en anaqueles). Si se desea alcanzar un mayor nivel de posicionamiento, se sugiere evaluar estrategias de mercadeo más agresivas que involucren medios comunicacionales masivos, como reactivar campañas publicitarias televisadas

- La información suministrada por las pregunta 1 (uno) en la que determina que 63% de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino con edades iguales o menores a 40 años y con ingresos promedio mensual desde los 4000 a los 8000 Bs y la pregunta número 7 (siete) en la que el orden los atributos que más destacan a un producto sobre otro es el siguiente: precio, efectividad de la formula y marca sirven de marco para trazar estrategias de mercadeo certeras.

- Los atributos que mayor impacto causaron con el cambio de formulación de Atamel Jarabe Pediátrico en orden secuencial fueron presentación y el sabor, se sugiere ampliar la línea incorporando nuevos sabores a la familia de productos, lo cual representaría una ventaja competitiva en relación a sus competidores.

- Así mismo continuar empleando a nivel de sitios de expendio; expositores de publicidad especial e impulsar a través de la visita médica a pediatras las bondades y trayectoria del producto, siendo estos últimos una un eslabón de alta confiabilidad para aquellos pacientes que no conocen el producto o que dudan en consumirlo.

- Siendo el Atamel gotas su competidor más cercano dentro de la familia Atamel; se recomienda mantener su presentación dentro de la familia debido a la percepción que tienen los consumidores del mismo y que este también apalanca a otros productos de la línea.

- Para la aplicación del instrumento de recolección de datos se efectuó una revisión de campo a fin de definir en qué locaciones se aplicaría; en este proceso se pudo constatar que no todos los establecimientos cuentan con disponibilidad del producto en estudio, por lo que dentro de las recomendaciones sumamos el promover abastecimiento en los sitios de

expendio de los diferentes municipios o entidades en los que la organización define como atractivos para la comercialización del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano R. (2001). **Marketing Enfoque América Latina**. México: McGraw-Hill interamericana.
- Balestrini, M. (2001). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Campagnoli, J. (2002). **Diseño de un plan de estratégico para posicionar una agencia de viaje y turismo. Caso: Santa Claro Tours**. [Trabajo de grado de Maestría]. Universidad Experimental Simón Rodríguez Valencia, Estado Carabobo.
- Cortina, A. (2002). **Por una ética de consumo**. Madrid:Taurus.
- Cuervo, A. (2008). **Introducción a la administración de empresas** (6ª ed.). Madrid:Civitas.
- Consultores 21 (2008). **Estudio cuantitativo de hábitos y actitudes de los consumidores de analgésicos en Venezuela**.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). **Metodología de la Investigación**. (3ra ed.). México: McGraw Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). **El proyecto de investigación**. (6ta ed.). Bogotá: Ediciones QuirónSypal.
- García, M. y Logonbardi, M (2005). **Efectuar un diagnóstico de la influencia que ejerce el mercadeo dirigido al consumidor final, así como también conocer la opinión del médico ante el uso de esta herramienta por parte de los laboratorios farmacéuticos, dentro del área Metropolitana de Caracas**.Trabajo de Grado Magister en Administración mención Gerencia de Mercadeo. Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.
- Guillén, V. (2009). **Diseño de un plan de mercadeo que permita establecer una tienda de submarinismo en la zona norte de Valencia**. Trabajo de Grado de Especialista en mercadeo no publicado. Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). **Estrategia de marketing**. (3ra ed.). México: Thompson

- Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. México: PrenticeHall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- Kotler, P. (2003). **Fundamentos de Marketing** (6ª ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2006). **Dirección de Marketing** (8va. ed.). Pearson Prentice Hall. México.
- Kotler, P. (2003). **Dirección de Mercadotecnia** (8va. ed.). Pearson Prentice Hall. México.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2000). **Marketing un enfoque global**. (13a ed.). México: McGraw Hill.
- Malavé, L. (2003). **El trabajo de investigación**. Venezuela: Quirón Editores.
- Matarranz, A. (2010, 7 de marzo) La nueva ola del "Inbound Marketing". **Ideas y Actualidad sobre Marketing, Tecnología e Innovación**. s/n. recuperado de <http://innovationmarketing.wordpress.com>
- Méndez, C. (2001). **Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación** (3ra ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Mezcla de Mercadotecnia 2011, 25/oct. Recuperado el 05/11/2011 a las 9:30pm de <http://wikipedia.org/wiki/marketing>
- Muñiz, Rafael (2008). **Marketing en el siglo XXI** (2ª ed.). Centro de Estudios Financieros, S.A. p. 424.
- Navas, C. (2006). **Diseño de un programa de mercadeo en el contexto Venezolano**. Trabajo de Grado de Maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Parella, S. y Martins, F. (2004). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Venezuela: Fedupel.
- Pérez, R.(2010). **Posicionamiento de la marca mercal respecto al servicio prestado al consumidor a través de la red directa de supermercados**. Trabajo de Grado de Maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Rojas E. (2005). **Posicionamiento de marcas**. Recuperado el 05/11/2011 de <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm>

[Sabino, C. \(2000\). **El Proceso de Investigación**. Editorial Panapo, Caracas.](#)

Segura, F. (2011). **Posicionamiento de productos** [Versión electrónica]. Recuperado el 08/09/2011 de <http://www.marketing-eficaz.com/articulos/posicionamiento-de-productos.html>

Serna, H. (2003). **Gerencia Estratégica** (8va ed.). Bogotá: Global Ediciones, S. A.

Schullz, D., Tannenbaum, S.y Lauterborn, R. (2001) **Integrated Marketing Communications,"NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group. "Marketing, The Core**. (4th ed.). Kerin,Hartley and Rudelius: McGraw Hill Publishing.

Stanton, W, Etzel M. Walker B. (2004). **Fundamentos de Marketing**. México: Editorial McGraw Hill.

Tamayo y Tamayo, M (1997). **El Proceso de Investigación Científica**. México: Limusa Noriega Editores.

Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC. (2010). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación**, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales. Bárbula, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa,

Vílchez, A. (2007). **Planeamiento estratégico caso Distribuidora INTI**. Recuperado el 08/11/2011 de <http://www.monografias.com/trabajos14/plan-estrateg/plan-estrateg.shtml>

A N E X O S

ANEXO A



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Instrumento de Recolección de Datos

Estimado (a) participante, me encuentro realizando un estudio que servirá para elaborar mi trabajo de investigación en el Programa de Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, titulado:

La preferencia y posicionamiento del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación, presentación y sabor, y su impacto en la línea ATAMEL

En este sentido, requiero su ayuda en el suministro de información con el fin de lograr los objetivos propuestos, asegurándole que sus respuestas serán tratadas confidencialmente sólo para fines académicos..

INSTRUCTIVO PARA RESPONDER LA ENCUESTA

1. Lea cuidadosamente las preguntas vinculadas a cada uno de los aspectos considerados y responda seleccionando sólo una opción.
2. En caso de tener alguna duda o confusión con el presente cuestionario, favor consulte al encuestador.

Muchas Gracias...

La Autora
Farmacéutica: Mirella González

1. ¿Podría indicar sus datos personales a continuación?

Sexo

- Femenino
- Masculino

Edad

- Menor de 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- Entre 51 y 60
- Mayor a 60

Ingreso mensual

- Menos de 2000
- Entre 2001 y 4000
- Entre 4001 y 6000
- Entre 6001 y 8000
- Más de 8000

2. ¿Cómo se enteró del nuevo jarabe Atamel pediátrico con sabor a choco-cereza?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- En Farmacias
- Otro usuario

3. ¿Le impactó favorablemente los anuncios del nuevo jarabe Atamel pediátrico?

- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Usted ha adquirido el nuevo jarabe Atamel?

- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5: ¿De haber adquirido el nuevo jarabe Atamel, ha pensado seguir adquiriéndolo?

- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. De acuerdo a la escala que se le da a continuación, asígnele la puntuación que usted considere a cada uno de los productos que compiten, los cuales son mostrados a continuación de la escala:

Escala de puntuación:									
Excelente	5	Muy Bueno	4	Bueno	3	Malo	2	Muy malo	1

Productos que compiten	Puntuación
a) Tachirin	
b) Atamel con sabor choco-cereza	
c) Bral	
d) Atamel en gotas	
e) Tempra	

7. Usando la misma escala de puntuación de la pregunta anterior, asígnele la puntuación que usted considere adecuada a los factores que hacen un producto más relevante que otro, siendo los productos que compiten los siguientes:

(a) Tachipirin, (b) Atamel con sabor a choco-cereza, (c) Bral (d) Atamel gotas y (e) Tempra.

Factores	Productos que compiten				
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
	Puntuación	Puntuación	Puntuación	Puntuación	Puntuación
Precio					
Sabor agradable					
Presentación					
Efectividad al usarlo					
Por la marca					
Por la Publicidad					

8. **¿Considera que el uso del nuevo jarabe Atamel lo impulsa a comprar otros productos de la marca Atamel**

- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

..... *Muchas Gracias...*

ANEXO B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCTIVO

- Lea cuidadosamente los ítems del instrumento de recolección de datos e indique en el formato de evaluación, la correspondencia con los criterios de precisión, redacción y pertinencia.
- Cada criterio a evaluar, suministra dos alternativas de respuesta, siendo estas Si o No, seleccione con una X la alternativa que considere más apropiada.
- En la casilla adicional de Observaciones podrá emitir un juicio que dé lugar a la modificación o eliminación de los ítems.
- Pondere su opinión, suministrando una respuesta definitiva para cada ítem, siendo este aprobado o eliminado.
- Gracias por su receptividad y colaboración.

El Autor. Mirella González

Valencia, Noviembre de 2011

Experto: _____

Ítems	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel del informante		Mide lo que pretende Medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											

ASPECTOS GENERALES		Sí	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas				
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación				
Existe congruencia de los reactivos con el universo de contenidos				
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar				
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial				
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación				
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben añadirse y/o eliminarse				

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE			NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	E-mail:
Cédula de Identidad:	Telefono(s):
Firma:	Fecha:

ANEXO C

**AVAL DEL TUTOR
(Adjunta en copia dura)**

ANEXO D
Cronograma de Actividades

Trabajo de grado:

**LA PREFERENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL JARABE ATAMEL
PEDIATRICO DESPUES DE SU CAMBIO DE FORMULACIÓN,
PRESENTACIÓN Y SABOR, Y SU IMPACTO EN
LA LINEA ATAMEL**

Fecha	Actividad	Comentarios
Febrero – Abril 2010	Revisión de Borrador y propuestas. Capítulo I	2 Reuniones – Asesoría telefónica y correo
Febrero 2010 – Julio 2010	Cierre Capítulo II y revisión borrador Capítulo III	2 Reuniones – Asesoría telefónica y correo
Septiembre – Diciembre 2010	Cierre Capítulo III	
Enero – Abril 2011	Capítulo IV	2 Reuniones
Conclusiones/Revisión	Agosto – Septiembre 2011	1 Reunión

Firman Conformes:

Profesor: Julio Aquino

Estudiante: Mirella González
