



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Farmacia y Bioquímica

Unidad de Posgrado

**Evaluación de la imagen y posicionamiento de los
productos farmacéuticos antigripales en el distrito de
El Agustino**

TESIS

Para optar el Título de Segunda Especialidad Profesional en
Industria Farmacéutica

AUTOR

Mery Luz PILLACA MEDINA

ASESOR

Mg. Gustavo Vladimir BRAVO ORELLANA

Lima - Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Pillaca M. Evaluación de la imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales en el distrito de El Agustino [Tesis de segunda especialidad]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Farmacia y Bioquímica/Unidad de Posgrado; 2023.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Mery Luz Pillaca Medina
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40705017
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5996-2656
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Gustavo Vladimir Bravo Orellana
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10541754
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2227-3213
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Yovani Martín Condorhuamán Figueroa
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09597625
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Edgar Robert Tapia Manrique
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09440524
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Ruben Eduardo Cueva Mestanza
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41232655
Datos de investigación	
Línea de investigación	B.2.2.2. Uso del medicamento

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Autofinanciamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: El Agustino Latitud: -12.0483 Longitud: -76.9833
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2022 - octubre 2022
URL de disciplinas OCDE	Ciencias de la salud, Alergia http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.02.16 Economía y negocios: Negocios y Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Farmacia y Bioquímica
Unidad de Posgrado



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR
AL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD PROFESIONAL EN INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Siendo las **14:00 hrs. del 14 de noviembre de 2023** se reunieron en el auditorio de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el Jurado de tesis, presidido por el Dr. Yovani Martín Condorhuamán Figueroa e integrado por los siguientes miembros: Mg. Gustavo Vladimir Bravo Orellana (asesor), Dr. Edgar Robert. Tapia Manrique y el Dr. Ruben Eduardo Cueva Mestanza; para la sustentación oral y pública de la tesis intitulada: **"EVALUACIÓN DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIGRIPALES EN EL DISTRITO DE EL AGUSTINO"**, presentado por la Q.F. **Mery Luz Pillaca Medina**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar al Título de Segunda Especialidad Profesional en **Industria Farmacéutica**. Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduanda.

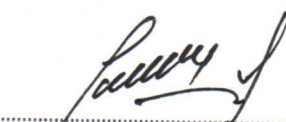
A continuación el Jurado de la tesis procedió a la calificación, la que dio como resultado el siguiente calificativo:

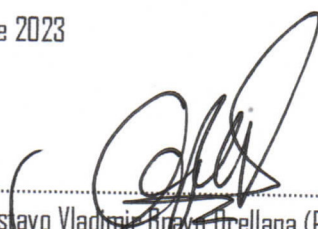
18 (Dieciocho) – Aprobado por Destacado

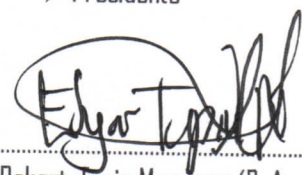
Luego, el Presidente del Jurado recomienda que la Facultad proponga que se le otorgue a la Q.F. **Mery Luz Pillaca Medina**, el título de la Segunda Especialidad Profesional en **Industria Farmacéutica**.

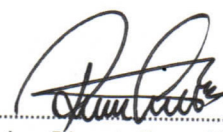
Siendo las **15:00** hrs. se levanta la sesión.

Se extiende el acta en Lima, a las **15:10** hrs. del 14 de noviembre de 2023


.....
Dr. Yovani Martín Condorhuamán Figueroa (P. Asco, T.P.)
Presidente


.....
Mg. Gustavo Vladimir Bravo Orellana (P. P, T.P.)
Miembro - Asesor


.....
Dr. Edgar Robert. Tapia Manrique (P. Asoc, T.C.)
Miembro


.....
Dr. Ruben Eduardo Cueva Mestanza (P. Aux, T.C.)
Miembro

Observaciones:
.....



CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Mg. Gustavo Vladimir Bravo Orellana en mi condición de asesor acreditado con Dictamen N°00304-FFB-UPG-2017 de la tesis, cuyo título es: **Evaluación de la imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales en el distrito de El Agustino**, presentado por la Q.F. **Mery Luz Pillaca Medina** para optar el Título de Segunda Especialidad Profesional en Industria Farmacéutica CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **10%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado correspondiente.

Firma de la Asesor

DNI: 10541754

Mg. Gustavo Vladimir Bravo Orellana



Dedicatoria

A Dios

Fuente perfecta de sabiduría, divinidad, fe y amor infinito, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por mis deseos y triunfos alcanzados que me han enseñado a amarte, valorarte y conocer la verdad.

Mery Luz

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad del Perú, Decana de América, alma mater de mi formación académica para obtener el grado (título) de especialista, y por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

A los docentes de la Especialidad en Industria Farmacéutica, de la Unidad de Post Grado, quienes además de transmitirme su vocación investigadora, me dieron la oportunidad de incorporar conocimientos y actitudes de calidad en mi vida profesional y personal.

A los miembros del jurado examinador de la Unidad de Postgrado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por aportar con notables conocimientos y direccionarme a la excelencia en el desarrollo de esta tesis.

A todos Ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud

ÍNDICE

	Pág.
Portada	i
Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Índice General	viii
Lista de Abreviaturas	x
Lista de tablas	xi
Lista de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.2 Bases teóricas	15
2.2.1 Generalidades del estudio de mercado	15
2.2.2 Generalidades de la industria farmacéutica	23
2.2.3 Generalidades de la gripe	25
2.2.4 Características generales de la zona de investigación	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	31
3.1 Enfoque, Alcance y Diseño de investigación	31
3.2 Unidad de análisis	31
3.3 Límites o población sujeta de estudio	31
3.4 Tamaño de muestra	31
3.5 Selección de muestra	32
3.6 Técnicas de recolección de datos	33
3.7 Método y procedimiento de recolección de datos	35
3.7.1 Validez de instrumento por juicio de expertos	36
3.7.2 Prueba de Confiabilidad	37
3.8 Análisis e interpretación de información	38
3.9 Filtros e información general	38
3.10 Procedimientos éticos	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	40
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	63

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
CAPÍTULO VIII. ANEXOS	82

Lista de abreviaturas

- ADIFAN : Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales
- AMA : American Marketing Asociation
- APEIM : Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados
- BCR : Banco Central de Reserva
- BBVA : Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.
- CPI : Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública
- EIPFFA : Encuesta de Imagen y Posicionamiento de Productos Farmacéuticos y Afines
- H : Hemaglutinina
- INS : Instituto Nacional de Salud
- INEI : Instituto Nacional de Estadística e Informática
- IPS : Índice de Progreso Social
- IPCH : Ingreso Per Cápita del Hogar
- I & D : Investigación y Desarrollo
- IRA : Enfermedades Respiratorias Agudas
- MINSA : Ministerio de Salud
- MIDIS : Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social
- N : Neuraminidasa
- ONU : Organización de Naciones Unidas
- OMS : Organización Mundial de la Salud
- OTC : Over The Counter por sus siglas en inglés
- PBI : Producto Bruto Interno
- PRODUCE: Ministerio de Producción
- PROCOMER: Programa de Promoción del Comercio Sur de Costa Rica
- RNA : Ácido Ribonucleico
- TOM : Top Of Mind por sus siglas en inglés

Lista de tablas	Pág.
Tabla 1: Principios activos utilizados en los antigripales según acción	29
Tabla 2: Instrumento de medición	35
Tabla 3: Resultados de validación por juicio de expertos	37
Tabla 4: Proporción de personas adultas que consumen antigripal	40
Tabla 5: Hábitos y razones de consumo de antigripales	52
Tabla 6: Lugar de compra de antigripales	54
Tabla 7: Evaluación comparativa de atributos de marca	57

Lista de figuras	Pág.
Figura 1: Clasificación de investigación de mercados	20
Figura 2: Ciclo de vida del producto	21
Figura 3: Mapa del distrito El Agustino	30
Figura 4: Recordación de marca de antigripales TOM	42
Figura 5: Recordación de otras marcas de antigripales	43
Figura 6: Recordación de otras marcas de antigripales con tarjeta	44
Figura 7: Recordación de publicidad de marca de antigripales	45
Figura 8: Recordación de medios de influencia de publicidad	46
Figura 9: Recordación de uso de antigripales la última vez (+/-6meses)	47
Figura 10: Recordación de uso de antigripales es los últimos 6meses	48
Figura 11: Recordación de preferencia de marca de antigripal	49
Figura 12: Recordación de alternativas de marca de antigripal	50
Figura 13: Recordación de marca de antigripales no elegibles	51
Figura 14: Tipo de presentación o forma farmacéutica de antigripales	53
Figura 15: Recomendación de uso de marca de antigripales	55
Figura 16: Gasto por la compra de antigripales	56
Figura 17: Orden de prelación de atributo de marca de antigripales	58
Figura 18: Mapa de posicionamiento de marca de antigripales	59
Figura 19: Matriz de BCG de marca de antigripales	61

RESUMEN

Introducción. Este estudio permite identificar como es percibida una marca en la mente del consumidor y conocer cómo se posiciona y diferencia frente a su competencia. **Objetivo.** Evaluar la imagen y posicionamiento de los antigripales en el distrito de El Agustino. **Diseño.** Investigación cuantitativa, descriptiva, con diseño transversal y prospectivo. **Lugar.** Distrito de El Agustino. **Intervenciones.** Se realizaron encuestas a personas de 20 a 65 años. El muestreo fue probabilístico, aleatorio simple, polietápica y sistemática (460 personas). Se utilizó el cuestionario EIPFFA, que comprende la marca, hábitos de consumo y atributos. Para la información de calidad, innovación, precio, crecimiento de mercado, participación del producto se recurrió a fuentes secundarias. Los datos fueron procesados en el programa Excel. **Resultados.** 9 de cada 10 personas consumen antigripales, predominando la participación de las mujeres en la decisión de compra. La marca Top Of Mind fue Panadol Antigripal (90%). El medio más influyente fue la televisión (63,3%). El 54,3% toma un antigripal ante el primer síntoma de la gripe y el 81,4% buscan que este tenga efecto inmediato. El 73,3% compran tabletas; en farmacias (49,7%); sin la intervención del vendedor (74,8%); gastan entre 5 hasta 10 soles. **Conclusiones.** La imagen y posicionamiento de la marca fue Panadol Antigripal, que tiene efecto inmediato en el tratamiento de la gripe y está disponible en farmacias a un costo accesible, con más publicidad en televisión y se le atribuye como producto estrella con alto crecimiento de mercado y participación relativa.

Palabras clave. Imagen; Posicionamiento; Antigripal; Consumo; Atributo.

ABSTRACT

Introduction: This study aims to identify how a brand is perceived in the consumer's mind and understand its positioning and differentiation in comparison to its competitors. **Objective:** Evaluate the image and positioning of the anti-flu in the district of El Agustino. **Design:** Quantitative, descriptive research with a cross-sectional and prospective design. **Location:** El Agustino district. **Interventions:** Surveys were conducted with individuals aged 20 to 65. The sampling was probabilistic, simple random, multistage, and systematic (460 people). The EIPPFA questionnaire was used, covering brand, consumption habits, and attributes. Secondary sources were utilized for information on quality, innovation, price, market growth, and product participation. Data was processed using Excel. **Results:** 9 out of 10 individuals use cold and flu remedies, with a predominance of female involvement in the purchasing decision. The Top Of Mind brand was Panadol Antiflu (90%). Television was the most influential medium (63.3%). 54.3% take a cold and flu remedy at the first sign of flu, and 81.4% seek immediate effects. 73.3% purchase tablets, primarily from pharmacies (49.7%), without the intervention of a seller (74.8%), spending between 5 to 10 soles. **Conclusions:** The image and positioning of the brand was Panadol Antigripal, which has an immediate effect in the treatment of flu and is available in pharmacies at an affordable cost, with more advertising on television and is attributed as a star product with high market growth and participation.

Keywords: Image; Positioning; Cold and Flu Remedy; Consumption; Attribute.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica es un sector muy importante en la economía del país, debido a que los productos fabricados tienen un alto valor agregado. A nivel mundial, la industria farmacéutica es una de las que mayor tecnología maneja, y la mayoría de las empresas de este sector se han obligado a implementar proyectos de transformación digital y de innovación tecnológica haciendo uso de tendencias y tecnologías emergentes. Es decir, en un mundo globalizado estas empresas deben operar bajo los más altos estándares de calidad y eficiencia, y en consecuencia les permita ser más productivos y obtener mayores ganancias ⁽¹⁾.

Según cifras preliminares de la Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales – ADIFAN, en el Perú, en el año 2020, la industria farmacéutica, tuvo un crecimiento entre 2% y 3%, respecto al 2019, superando los US\$ 2.200 millones ⁽²⁾. Esta expansión moderada se sustenta, fundamentalmente, por la mayor demanda de fármacos hospitalarios y de productos de uso para enfermedades respiratorias ⁽³⁾. Por ello, este sector debe seguir innovando sus productos con soluciones digitales basados en investigación de mercado que ayuden a las empresas a adaptarse constantemente a las necesidades de los clientes.

En los últimos doce meses el consumo de los productos farmacéuticos antigripales se ha incrementado considerablemente respecto a los años anteriores; este incremento podría haber sido originado por las restricciones sanitarias establecidas por la pandemia causada por el Covid-19, situación que habría promovido a las personas a acudir a las farmacias y boticas para adquirir los medicamentos antigripales con la finalidad de tratar los signos y síntomas de la gripe común y resfrío. La elección para la compra de estos productos por parte de los consumidores habría sido inducida por recomendación de amigos y familiares, así como del personal que los atiende en las farmacias y boticas; pero, además, podría haber sido influenciada por la publicidad difundida en los diferentes medios de comunicación escrita y audiovisual.

El estudio de imagen y posicionamiento permite identificar como es percibida una marca en la mente del consumidor, además de conocer cómo se diferencia y posiciona frente a su competidor. Ayuda a conocer las principales razones como: gustos, preferencia,

hábitos de compra, frecuencia, rechazo, marca no usada, marca más recomendada, marca posicionada como líder, actitud hacia las distintas marcas del rubro, también, permite conferir identidad y valores asociados a la marca, fortaleciendo los atributos menos potentes. Asimismo, contribuye en la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la marca, la recordación de la promoción y publicidad. Así, es una herramienta útil para entender el posicionamiento que tiene el competidor en el mercado, y establecer estrategias que favorecen a la empresa ⁽⁴⁾.

Por lo que antecede, las dimensiones estudiadas son tres: la recordación de la marca, que corresponde a la marca Top Of Mind, en función a la primera recordación en la mente del consumidor, así como la segunda recordación de otras marcas; los hábitos de consumo, que se refiere a la frecuencia, preferencia, lugar, motivo o razones de consumo; los atributos, que debe ser apropiado de acuerdo con las especificaciones técnicas de la marca del antigripal.

En el presente estudio, la metodología utilizada se fundamenta en una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño transversal y retrospectivo, mediante la cual se ha aplicado una encuesta denominada, Encuesta de Imagen y Posicionamiento de Productos Farmacéuticos Antigripales – EIPPPA.

El mundo de los negocios hoy en día cambia con mayor rapidez que antes. Malhotra (2008), afirma que el uso razonado e inteligente de la investigación en la industria farmacéutica es fundamental para mantener el ritmo. La investigación de mercados se vincula a los elementos del marketing ⁽⁵⁾.

Analizando el valor de marcas, Fernández (2007), afirma que “Desde 1995 han incrementado los servicios de consultoría, libros y documentos de investigación que contienen distintos métodos para determinar el valor de las marcas” ⁽⁶⁾. De acuerdo con lo descrito por Varela et al., (2022), “las consultorías e institutos de investigación son bastante solicitados para realizar estudios de Imagen y Posicionamiento a través del Análisis Factorial de Componentes Principales y los análisis de correspondencias múltiples” ⁽⁷⁾.

Desde el punto de vista comercial, la industria farmacéutica se caracteriza por ser uno de los mercados más complejos, ya que se encuentra en constante innovación y ello requiere una inversión grande para realizar investigación y desarrollo (I & D) y publicidad.

Para cualquier empresa, la rentabilidad es importante, lo cual constituye en acceder a mecanismos estratégicos como la investigación de mercado que, según Kotler & Armstrong G (2007), es definida como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” ⁽⁸⁾.

Además, distintos estudios de mercado de antigripales a nivel mundial muestran una alta rentabilidad, mientras que en el Perú no todas las industrias farmacéuticas obtienen utilidades mayores. El hecho de que la productividad de las empresas farmacéuticas haya sido afectada ha llevado a que los investigadores de mercado quieran determinar sus antecedentes y consecuencias de los problemas hallados y en base a los resultados obtenidos puedan tomar decisiones adecuadas en la solución de problemas.

Otros autores como Chisnall (1996), citado en Promonegocios.Net (2023), sostienen que la investigación de mercados “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes” ⁽⁹⁾. Del mismo modo según Malhotra (2008), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” ⁽⁵⁾.

Los laboratorios farmacéuticos no consideran la percepción de los consumidores a la hora de desarrollar el producto farmacéutico antigripal, por ejemplo, no todas las personas saben ¿qué es un antigripal?, ¿qué es un antihistamínico?, ¿cómo se usan estos productos? o ¿qué deben tomar cuando tienen gripe?, simplemente muchos de ellos asocian la gripe con un medicamento que se les viene a la mente y lo compran y no necesariamente piensan en un producto farmacéutico antigripal específico. A veces, las personas confunden un antigripal con un antihistamínico, y en ocasiones creen que el antigripal

debe usarse junto con un medicamento para el dolor (analgésico) o para la fiebre (antipirético), y llegan al extremo de usar un medicamento para cada síntoma, generándose la polifarmacia. Todas estas malas prácticas hacen que el cliente o consumidor haga un mal uso del medicamento. Mientras que la industria farmacéutica asume erróneamente que sus clientes lo saben todo y no entregan el producto de acuerdo con las preferencias y percepciones de sus clientes. En tal sentido, este estudio es novedoso y de interés para la industria farmacéutica, cuyos resultados permitirán tomar decisiones adecuadas al momento de realizar el desarrollo de sus productos farmacéuticos antigripales.

Por otro lado, las probables causas de las enfermedades respiratorias están asociados al cambio climático, el polvo y el polen en el medio ambiente. Así, Brozek, et al., (2016), afirma que “la rinitis alérgica (RA) afecta del 10% al 40% de la población. Reduce la calidad de vida y el rendimiento escolar y laboral y es un motivo frecuente de visitas al consultorio en la práctica general” ⁽¹⁰⁾.

Especialistas como Harrison, refieren que la gripe (influenza) es causada por los Virus de la gripe A, B y C, que son virus del RNA y que son miembros de la familia Orthomixoviridae. Los virus de la gripe A se subclasifican según sus antígenos superficiales de hemaglutinina (H) y neuraminidasa (N). Los virus de la gripe A y B son microorganismos patógenos importantes para el ser humano y su morfología es similar. Cada año ocurren múltiples brotes de gripe, pero su magnitud y gravedad varía. Los síntomas se caracterizan por aparición súbita de cefalea, fiebre, calosfríos, mialgias y malestar general. Los pacientes con gripe no complicada mejoran en dos a cinco días y se recuperan casi totalmente en una semana, pero la tos persiste en ocasiones durante una o dos semanas ⁽¹¹⁾.

Mientras que los Rinovirus son virus RNA de la familia de los Picornavirus. Constituyen la causa principal del “resfriado común”. Se diseminan por contacto directo con las secreciones infectadas, por lo general gotitas provenientes de las vías respiratorias. Periodo de incubación corto de uno a dos días. Los pacientes manifiestan rinorrea, estornudos, congestión nasal y disfagia. Rara vez se acompaña de fiebre y síntomas generales ⁽¹¹⁾.

Según el Ministerio de Salud, en el Perú (2022), más de medio millón de casos por infecciones respiratorias en todo el país. Los adultos mayores de 60 años son los más afectados junto a los menores de cinco (5) años. Ante el descenso de temperatura el Minsa, reportó 551,959 casos de infecciones respiratorias agudas, conocidas también como IRA ⁽¹²⁾.

En cuanto a la factibilidad fue viable la investigación, asimismo, hemos tenido el recurso humano, económico, y materiales para lograr los objetivos planteados; además la población fue accesible, más aún cuando el instrumento a aplicar fue anónimo y no existió el riesgo de negación. Tampoco hubo problemas éticos morales, en vista de que no se afectó la integridad física y psicológica de quienes participaron voluntariamente en la investigación.

Por lo mencionado, se ha realizado una investigación de mercado de productos farmacéuticos antigripales, que refleja la situación real de la imagen y posicionamiento de la marca de los antigripales.

Pregunta de investigación

- ¿Cuál es la imagen y posicionamiento de productos farmacéuticos antigripales en el distrito El Agustino?

Pregunta específica

- ¿Cuál es el nivel de recordación de marcas de productos farmacéuticos antigripales?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los productos farmacéuticos antigripales?
- ¿Cuáles son los atributos de los productos farmacéuticos antigripales?

Justificación de la investigación

Justificación práctica

Este estudio tiene importancia práctica porque los resultados obtenidos serán de utilidad para los laboratorios farmacéuticos, ya que contribuirá a solucionar problemas

relacionados a la imagen y posicionamiento de la marca de sus productos farmacéuticos antigripales.

Por otro lado, es importante señalar que la problemática general y específicas planteadas en el presente estudio están acorde a la política pública de referencia internacional y a nivel nacional, entre ellos tenemos:

Que, la Organización Mundial de la Salud - OMS. (1985) presenta disposiciones legales a través de los criterios éticos para la promoción de medicamentos, suscrita en Ginebra 1988, y afirma que “El principal objetivo de los criterios éticos para la promoción de medicamentos consiste en apoyar y fomentar el mejoramiento de la atención sanitaria mediante el uso racional de los medicamentos”, “... los criterios deben contribuir a decidir si las prácticas publicitarias relacionadas con los medicamentos son compatibles con normas éticas aceptables” ⁽¹³⁾.

Al respecto, si bien la interpretación de lo que es ético y su regulación varía según las regiones y las sociedades, en el Perú, el control de la promoción y publicidad está a cargo del Equipo de Control Publicitario (ECPUB) de la Dirección de Inspección y Certificación (DICER) de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) del Ministerio de Salud (MINSA).

Además, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y en cumplimiento del Código de Consumo, centrada básicamente en la información oportuna y completa que se otorga al consumidor, fiscaliza la publicidad comercial, aplicando la Ley de Represión de la Competencia Desleal, aprobado mediante Decreto Legislativo N.º 1044, en cuyo artículo 17, precisa sobre: “Actos contra el principio de legalidad. numeral 17.3, literal a) Omitir la advertencia a los consumidores sobre los principales riesgos que implica el uso o consumo de productos peligrosos anunciados” ⁽¹⁴⁾.

Por su parte, la Comunidad Andina de Naciones – CAN (2011), a través de los “Criterios Éticos Andinos para la Promoción y Publicidad de Medicamentos”, también precisa que es necesario contar con “un marco de referencia para la elaboración y revisión de las

políticas y programas de salud de los gobiernos, así como la regulación de la promoción y publicidad de medicamentos en los países de la Subregión Andina ⁽¹⁵⁾.

Sobre este punto, si bien la CAN, recomienda a los países que tengan en cuenta sus propuestas para la elaboración de normas éticas en relación con la promoción y publicidad de medicamentos, es necesario que, en el Perú, las normas legales vigentes de control y promoción de la publicidad sean cumplidas a cabalidad por el sector de la industria farmacéutica, y asimismo, el estado debe promover una actitud reflexiva y crítica frente a los diferentes tipos de promoción y publicidad de los medicamentos.

Similar propuesta a las dos organizaciones mencionadas, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) Red Panamericana para la Armonización de la Reglamentación Farmacéutica (RED PARF) (2011), a través de los Criterios Éticos para la Promoción, Propaganda y Publicidad de Medicamentos, enfatiza que “la OMS instrumentó una estrategia en materia de medicamentos y estableció Criterios Éticos para la Promoción, Propaganda y Publicidad de Medicamentos, apoyando y promoviendo la protección de la salud de los ciudadanos por medio del uso racional de medicamentos” ⁽¹⁶⁾. Asimismo, plantea como uno de los objetivos de la RED PARF: “Ampliar y fortalecer la responsabilidad de los sectores relacionados con la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos” y “Las promociones, propagandas y publicidades deben ser elaboradas de acuerdo con lo establecido en las políticas nacionales de salud, con las respectivas legislaciones nacionales...” ⁽¹⁶⁾.

Si bien la RED PARF, hace referencia el uso racional de medicamentos como una medida de protección de la salud de los ciudadanos, es ineludible que la legislación farmacéutica en el Perú se aplique a todas las industrias del sector farmacéutico y a sus canales de distribución hasta los establecimientos farmacéuticos donde acuden los usuarios para adquirir sus medicamentos, y que estos deben ser seguros, eficaces, de calidad y con información clara y correcta.

Por último, en referencia a las normas precedentes, el Ministerio de Salud (2020) del Perú, instrumentó una norma técnica denominada: NTS N° 162-MINSA/2020/DIGEMID “Norma Técnica de Salud que establece los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios”,

aprobado mediante Resolución Ministerial N° 474-2020-MINSA, con la finalidad de “contribuir a proteger la salud de la población peruana, a través de la promoción y publicidad ética y responsable de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios” ⁽¹⁷⁾.

Esta norma peruana es de aplicación para las empresas titulares del registro sanitario de medicamentos, así como para los profesionales de salud que participan en la prescripción, dispensación y expendio de estos. Asimismo, es pertinente resaltar que en el numeral 5.1.1 de la mencionada norma, hace referencia que: “Los productos farmacéuticos de venta sin receta médica pueden ser objeto de promoción y publicidad dirigida a los consumidores y población en general, debiendo presentarse con un lenguaje sencillo que no genere confusión y ciñéndose a lo que disponen las normas legales vigentes referidas a la promoción, publicidad y control publicitario” ⁽¹⁷⁾; además, en el numeral 5.1.5. de la misma norma, señala que “... la información técnica sobre las principales precauciones y advertencias deben difundirse de tal manera que sea fácilmente visualizadas y percibidas por los consumidores dentro del mismo anuncio” ⁽¹⁷⁾.

Por lo mencionado, los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que los medicamentos objeto de estudio fueron los antigripales, que de acuerdo a las normas en Perú, están clasificados como productos farmacéuticos de venta sin receta médica, y la promoción y publicidad de estos en medios de comunicación escrita y audiovisual es legal, siempre y cuando en el material publicitario se consigne la información relacionada a las precauciones y advertencias del medicamento de forma clara, visible y comprensible para el público lector, ello justifica técnicamente en la medida que es necesario optimizar el uso racional de los productos farmacéuticos, en beneficio de la salud de la población.

Finalmente, en el Perú, los límites y posibilidades de la publicidad y la información en la industria farmacéutica viene siendo regulado por las normas legales vigentes mencionadas, ya que el beneficio de la población siempre debe prevalecer frente a las prácticas irregulares o poco éticas de algunas empresas. En consecuencia, con las pautas legales de actuación en materia de promoción y publicidad, es posible defender la capacidad de la industria farmacéutica de hacer las cosas bien.

Justificación Teórica

Existe una necesidad de un mayor conocimiento de los modelos de comportamiento de compra asociados al sector farmacéutico, específicamente en relación con la comercialización de productos farmacéuticos. De esta manera el propósito es estudiar la percepción de los clientes sobre los productos antigripales en el distrito El Agustino, Lima, Perú, ya que es un mercado con segmentos variados, el cual requiere un mayor análisis sobre la decisión de compra, donde se cumple lo mencionado por Alvarado (2011) “las decisiones de compra son el resultado de emociones, si estas son positivas, el cliente compra; de lo contrario no lo hace ⁽¹⁸⁾”, asimismo un famoso poeta Pope (1733) afirma en su famoso poema “Situado en el itsmo” lo siguiente “conócete, pues, a ti mismo; a Dios medir no has de osar; estudio propio del hombre; es al hombre investigar” ⁽¹⁹⁾.

Se busca, además, entender como es la percepción de los clientes, cuál es su comportamiento para decidir y concretar una compra del antigripal. Según Kotler P. y Armstrong G. (2007). “Los principales factores o variables que pueden influir en el comportamiento del consumidor son culturales, personales, sociales y psicológicos” ⁽⁸⁾.

Para elegir el lugar del estudio, se ha tenido en cuenta las principales variables de la segmentación de mercado planteadas por Kotler P y Armstrong G (2007): Geográfica (zona urbana), demográfica (edad, genero, ingreso, ocupación, educación); psicográfica (clase social, estilos de vida) y conductual (frecuencia de uso, situación del usuario, beneficios) ⁽⁸⁾. Así, el Índice de Progreso Social (IPS) del distrito El Agustino, es homogéneo con más 52%, tal como lo señala Bautista y Romero (2018) ⁽²⁰⁾. Además, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2020), el Ingreso Per Cápita del Hogar (IPCH) en el distrito de El agustino tiene cuatro estratos por persona: Medio alto = 9.7%, medio = 48,2%, medio bajo = 31,3% y bajo = 10,8% (ver anexo 5) ⁽²¹⁾. Y según los estudios realizados por CPI (2021), el Nivel Socioeconómica - NSE de la población del distrito de El Agustino, ubicado en la zona Lima Este, son: AB = 16.2%, C = 47,9%, D = 29,1% y E = 6,8% (ver anexo 6) ⁽²²⁾. Adicionalmente, los criterios de evaluación como la accesibilidad, duración o periodo y los costes fueron previstos al momento de elegir el lugar de investigación.

Por otro lado, para la determinación del rango de edad, se ha dispuesto seleccionar a las personas adultas, desde los 20 años clasificados como adultez temprana y adultez mayor hasta los 65 años; definidas en términos fisiológicos, psicológicos, legales, de carácter personal o de posición social ⁽²³⁾. Mientras que el INEI (2021), define el ciclo de vida como jóvenes de 18 a 29 años, adultos jóvenes entre 30 a 44 años, adultos 45 a 59 años y adultos mayores 60 a más años (ver anexo 7) ⁽²⁴⁾.

Justificación social

Según lo reportado por el Banco Central de Reserva (BCR), el PBI de Perú para este año sería de 3,4%, mientras que, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) precisa que sería 3,6% y por su parte instituciones como el BBVA Research, señalan que, el 2% sería el crecimiento. Asimismo, el presidente de ADIFAN (2022) dijo: “Si estiman un crecimiento entre 3% y 4%, entonces la producción de la industria farmacéutica respondería con un avance alrededor de las mismas cifras o un poco mayor. Sin embargo, debería ser mucho más, para ello se necesita tener un plan integral de salud en donde se incluya a aquellas personas que hoy no pueden acceder a medicamentos con facilidad” ⁽²⁾.

Según la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económico del Produce, en el primer semestre del 2021, señala que: “las ventas de la actividad de tiendas por departamento crecieron 123%. Asimismo, las ventas en boticas y farmacias aumentaron en 16% por la mayor demanda de la población por productos de cuidado personal que se incrementaron en 61,2%, así como de productos farmacéuticos y medicinales (+6.4%)”⁽²⁵⁾.

La actividad económica aumentó 1,4% en comparación con el año anterior que llegó a 3,4%, el sector comercial se fortaleció a partir de julio del 2021 ⁽²⁵⁾. Sin embargo, los panelistas de Latin Focus Consensus Forecast estiman que el PIB se expandirá 3,1% en el 2022, y crecerá 3,0% en el 2023 ⁽²⁶⁾.

Según Pharma Market (2022), en el mes de marzo del 2022 la facturación en oficina farmacéutica se incrementó a +6,6% en valores y un +8,1% en unidades respecto al mismo mes del año 2021, además, señala que hay un crecimiento considerable en la

categoría de invierno, como son el uso de medicamentos para la gripe y tos, cuyos niveles de facturación se parecen al periodo pre pandemia ⁽²⁷⁾.

Debido a los indicadores mencionados, es que este estudio con foco en el sector farmacéutico es de gran importancia ya que el sector está en crecimiento, esto conlleva de nuevas empresas al mercado y nuevas reglas en la competencia. Por esta razón, es que se determina hacer un estudio tomando en consideración el desarrollo del mercado farmacéutico en el Perú, dedicado exclusivamente a la fabricación, comercialización y expendio de medicamentos en Lima; tomando como empresa clave de este estudio a los laboratorios farmacéuticos. Esta investigación permitirá entender los próximos cambios que se den en el sector farmacéutico. La participación de varios competidores en este segmento de mercado dará lugar a una competencia en precios, calidad y servicio al cliente. Los resultados pretenden aportar un mayor conocimiento y entendimiento de los consumidores de modo que les permita diseñar e implementar estrategias en el desarrollo de los productos farmacéuticos para ejercer un mayor impacto en el consumidor.

Este estudio también tiene relevancia social porque beneficiará con los resultados a que los laboratorios farmacéuticos puedan tomar decisiones adecuadas en la elaboración y difusión de sus anuncios publicitarios, de manera que estos cumplan con la normativa sanitaria vigente con el fin de brindar información correcta y completa sobre los productos farmacéuticos antigripales, lo cual repercutirá en el uso adecuado por parte del usuario o cliente.

La presente investigación se enmarca sobre la base de los criterios éticos para la promoción de medicamentos suscrita por la Organización Mundial de la Salud - OMS (1985), en la que señala que: “El principal objetivo de los criterios éticos para la promoción de medicamentos consiste en apoyar y fomentar el mejoramiento de la atención sanitaria mediante el uso racional de medicamentos” ⁽¹³⁾.

En diversas empresas farmacéuticas se ha evidenciado que los estudios de mercado ayudan a identificar los problemas que afectan la rentabilidad. Las causas de este problema son múltiples. Por esta razón surge el interés de investigar este tema y se pretende conocer la imagen y posicionamiento de los antigripales en el mercado peruano.

Es conveniente este estudio para la industria farmacéutica, ya que los resultados obtenidos reflejaran la real situación de las percepciones de los consumidores o clientes sobre los productos farmacéuticos antigripales, y esta información será muy útil para que la industria farmacéutica pueda tomar decisiones adecuadas en el proceso de desarrollo de sus productos antigripales, de manera que estos se ajusten a la necesidad y percepción de sus clientes.

Justificación metodológica

En la presente investigación se determinó con mayor precisión las variables involucradas en el problema; asimismo, en este estudio se ha utilizado métodos, técnicas e instrumentos nuevos, originales de investigación y análisis de datos. La metodología utilizada es replicable a otros campos de investigación.

Viabilidad de la investigación

En cuanto a la factibilidad, fue viable la presente investigación, por contar con el recurso humano, económico, y materiales para lograr los objetivos planteados; así mismo la población ha sido accesible, más aún cuando el instrumento a aplicar fue anónimo, no existiendo el riesgo de negación. Tampoco hubo problemas ético morales, en vista de que no se ha afectado la integridad físico psicológico de quienes han participado voluntariamente en la investigación.

Por lo tanto, en el presente estudio se plantearon los siguientes objetivos: Evaluar la imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales en el distrito de El Agustino y como objetivos específicos Caracterizar el nivel de recordación de marcas de productos farmacéuticos antigripales, Determinar los hábitos de consumo de los productos farmacéuticos antigripales e Identificar los atributos de los productos farmacéuticos antigripales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Collazo (1997), en su investigación afirma que “a nivel mundial, los indicadores del poder de mercado para la industria farmacéutica se clasifican en: concentración, rentabilidad, diferencia de precios y diferenciación del producto y gastos de comercialización. Así, la industria farmacéutica ha sido durante mucho tiempo uno de los sectores más rentables a escala mundial, además la industria farmacéutica tiene dos fuentes principales de poder de mercado, los cuales son: la tecnología y la investigación de mercado” ⁽²⁸⁾.

Es preciso señalar que los medicamentos son necesarios para el tratamiento de enfermedades de todo ser humano. La contundencia para alcanzar el bienestar de la salud ha determinado que sea considerada como un derecho de toda persona, así como lo reconoce la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), ONU (2022) en cuyo artículo 25 señala que: «Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios...» ⁽²⁹⁾.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud – OMS (2017), definen a la gripe como: «Una infección vírica que afecta principalmente a la nariz, la garganta, los bronquios y ocasionalmente los pulmones. La infección dura generalmente una semana y se caracteriza por la aparición súbita de fiebre alta, dolores musculares, cefalea y malestar general importante, tos seca, dolor de garganta y rinitis» ⁽³⁰⁾.

En el Diario Farma de España (2022), señalan que en dicho país la demanda de fármacos y productos de salud para el resfriado se ha incrementado un 213 % anual, según el Observatorio de Tendencias de Cofares. Asimismo, en el mes de mayo del 2022, han aumentado las ventas de productos antigripales, expectorantes, y otros productos para la tos. Estos son algunos de los datos que ofrece el informe sobre el mercado farmacéutico de la consultora especializada en gestión sanitaria, IQVIA ⁽³¹⁾.

Analizando el estudio de mercado, Guardado, et al., (2015) de Guatemala menciona que, tuvo como objetivo principal el desarrollo del estudio de mercado para el lanzamiento del antigripal No-Grip de Farmacéuticos Rodim S.A. de C.V., asimismo, realizó el análisis de diferentes factores, como: la oferta, la demanda, fijación de precios y comercialización. La información obtenida ha sido útil para establecer estrategias y acciones de mercadeo, con la finalidad de lograr obtener aceptación y participación en el mercado de antigripales. Algunos resultados que obtuvo corresponden a: ante la elección de una marca sobre otra por parte de los compradores, han considerado que los atributos más valorados fueron la efectividad, marca y el precio. En relación con la presentación que prefieren los consumidores fueron liqui-gel, capsulas y tabletas. Además, los medios de comunicación más efectivos que lograron captar la atención de los consumidores de antigripales fueron la radio y televisión ⁽³²⁾.

Por su parte, Arévalo et al., (2004), en su investigación realizada en una empresa farmacéutica en Ecuador, notaron un problema en el mercado farmacéutico, relacionado al poder que ejerce los distribuidores, y hallaron que los agentes aumentan los precios de los medicamentos ⁽³³⁾.

En otro orden de ideas, el Programa de Promoción del Comercio Sur de Costa Rica - PROCOMER (2008), realizó un estudio de oferta y demanda del sector farmacéutico, en la cual encontraron que un porcentaje considerable de los laboratorios funcionan por debajo de su capacidad productiva, principalmente por ampliación de la planta o por escases de materias primas, demanda doméstica insuficiente, falta de mano de obra calificada, y falta de capital de trabajo. Además, señala que las limitaciones a las exportaciones de medicamentos están relacionadas con las tareas de mercadeo, principalmente la falta de información de contactos potenciales y la necesidad de contar con más estudios de mercados ⁽³⁴⁾.

En el Perú, a nivel nacional y local, no se han encontrado estudios a cerca de la imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales. Por tal motivo, fue significativo realizar el presente estudio, con el propósito de conocer el posicionamiento de la marca de antigripales en la mente del consumidor del distrito de El Agustino. Los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para la

industria farmacéutica que motivarán a tomar decisiones gerenciales en la mejora de la imagen de la marca de sus productos antigripales, teniendo en cuenta las normas de la promoción y publicidad ética y responsable. Además, los hallazgos encontrados en este estudio motivaran a los investigadores a desarrollar estudios similares o complementarios en diversas ciudades del país, de tal forma que ayuden a la industria farmacéutica peruana en la mejora de la imagen de la marca de los antigripales; ello contribuirá en la optimización de los recursos para maximizar los beneficios de la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Generalidades del estudio de mercado

2.2.1.1. Marketing. - A lo largo de los años distintos autores y organizaciones plantearon numerosos marcos conceptuales y formulaciones para definir el marketing, entre los más relevantes están:

Según Kotler (2001), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes ⁽³⁵⁾.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes ⁽³⁶⁾.

Stanton, Etzel y Walker (2007), señala que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización ⁽³⁷⁾. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque.** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

De acuerdo con la definición dada por American Marketing Association (2017), El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general ⁽³⁸⁾.

Malhotra (2008), afirma que “El marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado” ⁽⁵⁾.

2.2.1.2. Mercado. - Según Kotler (2001), un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo ⁽³⁵⁾.

Asimismo, Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), define al mercado como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio ⁽³⁶⁾.

Stanton, Etzel y Walker (2007), precisa que el mercado es realmente de lo que trata todo el marketing: cómo llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización ⁽³⁷⁾.

2.2.1.3. Marca. - Durante mucho tiempo la marca ha sido considerada como un intangible importante para las empresas, ha sido herramienta por excelencia para diferenciar a una empresa de su competencia; asimismo, es considerada el activo más importante de muchas empresas; por lo tanto, es motivo de grandes inversiones para mantener la notoriedad, relevancia y seguir posicionando a las empresas para obtener

ventajas de mercado. Se considera marca a todo nombre, logo, colores, diseños que sirven para diferenciar a una empresa en el mercado.

Según Kotler (2001), la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éste y diferenciarlos de los de la competencia. Una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de manera consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicio. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado: Atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuario ⁽³⁵⁾.

Los *elementos de la marca* según Villafañe (2005) “El código de marca está compuesto por tres elementos” ⁽³⁹⁾. Los elementos son los siguientes:

- ***Identidad de marca:*** es la idea o promesa que resume mejor las cualidades, ya sea tangibles o intangibles que identifica a la marca y la diferencia del resto de competidores.
- ***Propuesta de valor de marca:*** es el beneficio que una marca le ofrece a sus clientes, si ellos optan por adquirir un producto o servicio de la marca. El valor funcional se asocia a los diferentes usos que tienen el producto o servicio y satisfacen las distintas necesidades; el valor emocional se relaciona con las características empáticas con las que el cliente se relaciona e identifica.
- ***Posicionamiento estratégico de la marca:*** se considera a la forma en como la marca quisiera ser vista y percibida por la mente de los consumidores, está relacionado con los atributos a los que la marca desea asociarse ya que esto conforma su identidad de marca.

Asimismo, en el mercado existen distintos *tipos de marca*. Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2019) existen cinco tipos de marca ⁽⁴⁰⁾.

- ***Marca notoriamente conocida:*** son aquellas marcas consideradas muy conocidas y que tienen respaldo y gozan de mayor protección por parte de las autoridades competentes dentro del sistema de marcas nacionales.

- ***Marca colectiva:*** Se refiere a las asociaciones o cooperativas donde sus miembros tienen derecho a usar la marca colectiva para comercializar sus productos. Asimismo, las marcas colectivas tienen ventaja para comercializar los productos de un grupo de empresas en paralelo, ya que por separado habría limitaciones para que los consumidores puedan reconocer sus marcas; esto facilita la distribución de los principales minoristas.
- ***Marca de certificación:*** Es un indicador de productos o servicios que satisface las normas definidas, pero no están restringidas a un grupo en particular y el titular de una marca de certificación es quien certifica. Puede usar la marca certificada los usuarios autorizados por el titular de la marca, con la finalidad de garantizar al consumidor que los bienes y servicios cumplen ciertas normas establecidas.
- ***Marca de fábrica o de comercio:*** marcas que indican que un producto ha sido producido por una determinada empresa.
- ***Marca de servicio:*** marca que distingue a un servicio administrado por una empresa de las demás competidoras. Las marcas de servicio pueden registrarse, renovarse, invalidarse y cederse, y también pueden ser objeto de licencia, con sujeción a las mismas condiciones que las marcas de fábrica de comercio.

Además de acuerdo con lo mencionado por Niño, K. y Jatti, K. (2019), en su tesis, hace referencia a marcas propias ⁽⁴¹⁾.

Marcas Propias o Blandas. - Son aquellas marcas utilizadas por las grandes marcas de distribuidores en la comercialización de productos en el giro de sus negocios, asimismo, los activos de marca son necesarios para el crecimiento del prestigio de una marca determinada. También son conocidas como marcas blancas, marcas distribuidor o marcas de intermediario. La marca propia es definida como un signo distintivo, utilizado ya sea por un minorista como por un mayorista, que podrían coincidir o no con su nombre comercial, para distinguir productos o servicios distribuidos a través de su red comercial y bajo su control ⁽⁴¹⁾.

De acuerdo con Galán y Carbajo (p.273), citado en la tesis de Niño, K. y Jatti, K. (2019), las marcas propias o marcas blancas se pueden clasificar en ⁽⁴¹⁾:

Marcas Genéricas. - Esta marca, es utilizada para distribuir productos básicos y esenciales destinados a consumidores con muy bajo poder adquisitivo, cuya compra lo realizan exclusivamente en función del precio. Los envases de los productos son simples y económicos, donde no se coloca marca y a veces pueden colocar la marca en una ubicación secundaria en el envase.

Marcas del establecimiento. – Estas marcas son utilizadas en productos que llevan el nombre del distribuidor, además, procuran transmitir la sensación de calidad a través de envases y presentaciones con diseños bien elaborados, con el fin de proyectar las cualidades o activos de marca del distribuidor y entran en competencia con los productos de las marcas líderes en el mercado.

Marcas propias. - El distribuidor utiliza un signo distintivo diferente de su propiedad en los productos, además, su distribución exclusivamente abarca su red comercial. Además, si por un lado en el corto plazo los consumidores no lo asocian con la marca del distribuidor, por otro lado, en el mediano plazo los clientes destacan la relación y asocian con exclusividad las dos marcas, por las conveniencias y sinergias preestablecidas.

Marcas Privadas o de intermediario. – Se refiere cuando un mismo producto es comercializado por varios distribuidores, con signos distintivos diferentes para cada distribuidor. Esto, refuerza la penetración rápida en el mercado; en consecuencia, se obtiene un beneficio para el distribuidor.

2.2.1.4. Investigación de mercado. - La American Marketing Association citada por Malhotra (2008) propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: “Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y soluciones de problemas (y oportunidades) de marketing”. Malhotra ⁽⁵⁾.

El propósito de la investigación de mercado es enlazar al consumidor, cliente y público con los responsables de marketing teniendo en cuenta la información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing.

Asimismo, Malhotra señala que la investigación de mercado genera, redefine y evalúa las acciones de marketing, poniendo en evidencia el rendimiento y mejora del proceso de comprensión del marketing ⁽⁵⁾. Además, la investigación de mercado precisa la información requerida orienta cuestiones, diseña el método de investigación, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados obtenidos y difunde la implicancia de los hallazgos ⁽⁵⁾.



Figura 1. Clasificación de investigación de mercado

Fuente: Adaptado de Investigación de mercados (p. 8), por Malhotra, 2008, Pearson Educación/Prentice Hall.

2.2.1.5. Ciclo de vida de un producto. - Es el tiempo que requiere las ventas y utilidades de un producto durante su existencia o vida útil. Asimismo, es el proceso de etapas de vida por las que transcurre una categoría de productos, lo cual permite identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que se presenta en cada etapa para una marca específica, lo refieren Kotler P y Armstrong G, 2007 ⁽⁸⁾.

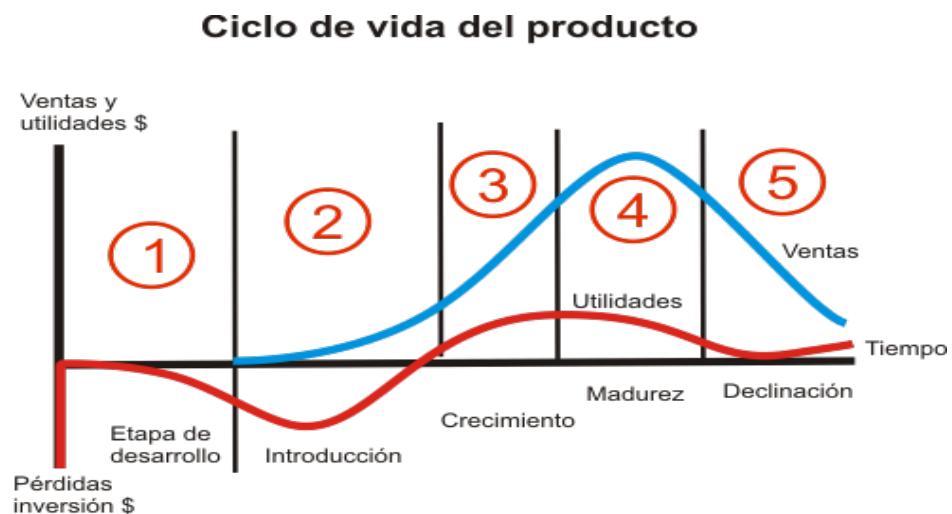


Figura 2. Ciclo de vida del producto

Fuente: Marketing versión para Latinoamérica (p.295) por Philip Kotler, Gaby Armstrong, 2007, México.

De acuerdo con el estudio de (Coca Carasila, 2007 como se citó en Simanca F, Alfonso et al., 2020), el término “Imagen y Posicionamiento de la Marca” del producto o servicio, es el lugar donde el producto o servicio que se posiciona en la mente de los consumidores, en relación con los atributos que se comparan frente a la oferta de los competidores ⁽⁴²⁾. Asimismo, (Quinteros, 2012, como se citó en Simanca F, Alfonso et al., 2020), refiere que la marca es, esencialmente, una promesa, ya que satisfacer las necesidades del cliente no es suficiente, por ende también, es necesario la capacidad de despertar entusiasmo y crear consumidores con lealtad duradera ⁽⁴²⁾, porque una marca puede hacer sobrevivir a sus productos, a sus dueños e incluso al ineludible paso del tiempo (Doppler, 2020, citado en Simanca F, Alfonso et al., 2020), se trata de un fenómeno complejo que se fundamenta básicamente en el impulso humano para dar respuesta a una necesidad de beneficio

estético y de “auto-expresión” personal, como al deseo de ser admirado y reconocido por otras personas (Díaz & Bustamante, 2013, citado en Simanca F, Alfonso et al., 2020) ⁽⁴²⁾.

2.2.1.6. Posicionamiento. - Una definición más reciente según lo señalado por Al Ries y Jack Trout (2002) “El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” ⁽⁴³⁾.

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Sin embargo, el autor hace referencia que el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente manifestado, es decir, como se posiciona el producto en la mente del cliente. Así, hablar del “posicionamiento del producto”, es como el cliente hace algo con el producto mismo ⁽³⁷⁾.

Lo que antecede no implica que el posicionamiento no tenga cambios, por supuesto que los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque del producto no se refiere a cambios del producto, se refiere solo a modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del cliente.

2.2.1.7. Top of mind. - Según lo señalado por Dinero (2008), en el artículo de Rodríguez L (2014), hace referencia que el top of mind o recordación de marca es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular. Este indicador registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan ⁽⁴⁴⁾.

2.2.1.8. Comportamiento o hábitos del consumidor. - De acuerdo con la definición dada por Arellano R. (2020), define al comportamiento del consumidor: “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios”. Se trata también de actividades externas como la búsqueda de un producto, compra física, precio, tipo de establecimiento, disponibilidad, facilidades de pago, presentación, entre otros; y, por otra parte, de actividades internas, como el deseo del

producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad⁽⁴⁵⁾.

2.2.2.9 Atributo de producto. - Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association - AMA (2006), citado por Thomsom I (2014), para el término producto (en inglés: product) menciona lo siguiente: *"Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"* ⁽⁴⁶⁾.

2.2.2.10 Matriz BCG. - David, F. (2013), señala que la matriz BCG (conocida también como matriz de crecimiento-participación) representa gráficamente las diferencias entre divisiones, en términos de su participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento de la industria. Así, la matriz BCG permite que las organizaciones multidivisionales manejen su cartera de negocios con base a estos dos importantes parámetros, comparando el comportamiento de cada una de sus divisiones con el de las demás. La participación relativa en el mercado se define como la proporción de la participación de mercado (o ingresos) de la división en una industria determinada respecto de la participación de mercado (o ingresos) del mayor rival en esa industria. Las divisiones ubicadas en el cuadrante I de la matriz BCG reciben el nombre de “interrogantes” o “incógnitas”, las del cuadrante II se llaman “estrellas”, las del cuadrante III se denominan “vacas lecheras” o “vacas de dinero”, y las divisiones del cuadrante IV son conocidas como “perros” ⁽⁴⁷⁾.

2.2.2. Generalidades de la industria farmacéutica

2.2.2.1. Laboratorio de productos farmacéuticos. - De acuerdo con el numeral 44, artículo 2° del Decreto Supremo N. ° 014-2011-SA, señala que el laboratorio de productos farmacéuticos es el establecimiento dedicado a la fabricación, envasado, fraccionamiento, acondicionado, reacondicionado, control de calidad, almacenamiento o exportación de productos farmacéuticos ⁽⁴⁸⁾.

2.2.2.2. Industria farmacéutica. – De acuerdo con Torres y Pablo (2009), “Mercado Farmacéutico en México” ⁽⁴⁹⁾, en términos de recursos movilizados, es uno de los sectores más importantes y dinámicos de la economía mundial. La globalización es más evidente en este sector farmacéutico, ya que los productos se desarrollan para un mercado global, y las particularidades de cada país implica en que los mercados nacionales tengan dinámicas y características propias.

2.2.2.3. Mercado farmacéutico. - Según García, *et. al* (2012), “Mercado farmacéutico consumidor de medicamentos” ⁽⁵⁰⁾, en su investigación señalan, que si bien el mercado farmacéutico, tiene un impacto en la salud, también tiene una enorme importancia económica y financiera, sin embargo, es imperfecto, ya que no garantizan por sí mismos el acceso a los medicamentos para todas y todos los que los necesitan, por tanto, no son equitativos tampoco eficientes. Por lo tanto, son mercados donde no se practica la "soberanía del consumidor", pues el consumidor no sabe cuál es su mejor opción y tiene que decidir y elegir la opción bajo presión. Es posible que, un alto porcentaje de las imperfecciones y fallas del mercado pueden ser superadas, sin embargo, las medidas reguladoras gubernamentales sustentadas en investigaciones de mercado son necesarias, de tal manera que contribuyan con evidencia importantes para diseñar las intervenciones sanitarias ⁽⁵⁰⁾.

2.2.2.4. Desarrollo de nuevos productos en la industria farmacéutica. En la investigación de Sánchez (2014) “Estrategia de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. El caso del sector farmacéutico” ⁽⁵¹⁾, menciona que la denominación de “nuevos productos”, se refiere a productos originales, mejoradas, modificadas en nuevas marcas desarrollados por el departamento de I+D de la empresa, cuyo primer paso es la definición del nuevo producto. Asimismo, los estudios de mercado y el marketing determinan las oportunidades de negocio existentes en el mercado como detectar las necesidades del consumidor para el desarrollo de nuevos productos.

Para crear nuevos productos exitosos, la empresa tiene que entender a cabalidad a sus consumidores, mercados y competidores, y, en consecuencia, desarrollar productos que tengan un valor superior para entregar a los clientes. Para ello, la empresa debe realizar una planificación efectiva y establecer un proceso sistemático

de desarrollo de nuevos productos (Kotler y Armstrong, 2001, citado en Sánchez, 2014 ⁽⁵¹⁾).

2.2.2.5. Producto farmacéutico. - Es el preparado de composición conocida, rotulado y envasado uniformemente, destinado a ser usado en la prevención, diagnóstico, tratamiento y curación de una enfermedad; conservación, mantenimiento, recuperación y rehabilitación de la salud. (art 4º de la Ley 29459, del año 2009) ⁽⁵²⁾.

2.2.3. Generalidades de la Gripe

2.2.3.1. Viriasis respiratorias. – Según los estudios realizados por Rozman (2014), “Compendio de Medicina Interna” ⁽⁵³⁾, las infecciones respiratorias de origen vírico (denominados viriasis respiratoria) son frecuentes, en promedio tres veces por año en personas adultas y más de seis veces en niños y niñas, y sus consecuencias sociales y económicas son impactantes. Según las estadísticas, se calcula que esta situación, determinan un absentismo laboral y escolar de 4,2 días por persona en un año. Estas infecciones, con alguna excepción, presentan una clara incidencia estacional y predominan en los meses de invierno del año.

Rozman (2014) ha descrito formas clínicas principales, prevención y tratamiento de: resfriado común y gripe ⁽⁵³⁾.

❶ **Gripe.** Es una infección aguda de las vías aéreas que suele aparecer en forma epidémica. El agente causal es el virus de la gripe cuyo genoma es el RNA y del que existen tres tipos: A, B y C. Los virus gripales en el ser humano se designan actualmente mediante la letra que corresponde al tipo, seguida del lugar de aislamiento y el año en que se produjo. Para los virus del tipo A, se señala la formula antigénica referente a H y N, que significa hemaglutinina y neuraminidasa, es decir, son glucoproteínas que forman parte de la envoltura. Ejemplo: A/swine/Iowa/15/30 (H1N1), A/Salamanca/5/95 (H3N2); B/Beijing/184/93 (p. 197).

La epidemiología de la gripe está condicionada, principalmente, por una característica singular de los virus gripales, es decir por su gran capacidad de presentar variaciones en su estructura antigénica. Asimismo, la transmisión de la gripe es de persona a persona a través de las gotitas que contienen los virus, los cuales son proyectadas al ambiente por los pacientes al estornudar, toser y hablar (p. 198).

Cuadro clínico. Después de un periodo de incubación que entre 18 a 36 horas y dependiendo del tamaño del inoculo, la enfermedad comienza frenéticamente, este momento a veces es recordado por el paciente, con fiebre elevada, de 39-40°C, con notable sensación de destemplanza, pero en general no de escalofríos. El paciente siente dolor de cabeza como consecuencia de la fiebre, también se presenta un típico dolor retro ocular, que el paciente no refiere espontáneamente, pero que se manifiesta al solicitarle que realice movimientos laterales de la mirada. En simultaneo, aparecen mialgias en las extremidades, como en las pantorrillas y en la región lumbar. De ahí procede el nombre popular de trancazo. Las manifestaciones catarrales de las vías aéreas, tales como tos seca, catarro de la mucosa nasal, enrojecimiento conjuntival y congestión faríngea son constantes. La exploración torácica usualmente es normal, pero a veces hay roncus y sibilancias, y más rara vez se presenta algunos estertores crepitantes. Cuando hay gripe se presenta la anorexia y, a veces nauseas, pero no vómitos; la diarrea es excepcional, solo se presenta en los niños y las niñas, ya que lo frecuente es el estreñimiento.

Tratamiento. En general, el tratamiento es sintomático y radica en administrar analgésicos antipiréticos. La codeína alivia la tos seca, mientras que el uso de amantadina y la rimantadina, 100mg/día, cada 12h durante 3-5 días, puede reducir la persistencia del curso clínico de la gripe. Los inhibidores de la neuraminidasa (zanamivir, oseltamivir) también pueden reducir la duración y gravedad del proceso, mientras que los demás antibióticos son utilizados en caso de complicaciones bacterianas.

Prevención. La vacuna antigripal, debe administrarse cada año, teniendo en cuenta las cepas víricas más difundidas en ese momento, el cual es eficaz y está indicada en los grupos de riesgo y en las personas que pueden transmitir la gripe a las personas de alto riesgo. En octubre o noviembre debe administrarse la vacuna antigripal.

❷ **Resfrío Común.** Llamado también rinitis aguda, es un catarro superficial de la mucosa nasal, cuya etiología vírica se puede demostrar en aproximadamente tres cuartas partes. Como queda señalado en la tabla 1, la mitad de los casos son causados por rinovirus, menos del 10% por coronavirus y solo ocasionalmente por virus de la influenza A y B, virus para influenza, virus respiratorio sincitial, adenovirus y enterovirus.

Los virus se transmiten por vías aéreas, aunque probablemente la auto inoculación nasal o conjuntival por dedos contaminados desempeñe un papel también importante.

Cuadro clínico. Comienza con una sensación de comezón nasal que origina fuertes y constantes estornudos, así como secreción abundante, al inicio solo acuosa y, en los siguientes días, mucopurulenta. Se presenta obstrucción progresiva de una o ambas fosas nasales y quedan muy comprometidos el olfato y el gusto. Es frecuente, que entre 1-3 días, el estado general se irrita, con debilidad y ligera prominencia de la temperatura. Sin embargo, a los pocos días la enfermedad se cura, aunque con frecuencia se produce laringitis y traqueítis, en particular en los fumadores.

Tratamiento. En general el tratamiento es puramente sintomático y se utiliza analgésicos-antipiréticos. Pueden ser útiles las gotas y pomadas vasoconstrictoras de las fosas nasales, mientras que, los antibióticos están indicados solo en caso de infecciones bacterianas complicadas.

2.2.3.2. Antigripal

Es un medicamento que se comercializa sin receta médica, es decir, es de venta libre, contiene varios insumos para aliviar los síntomas del resfriado, catarro o la gripe común. Alivia los principales síntomas como estornudos, congestión y/o flujo nasal, tos, lagrimeo, molestias musculares, dolor de cabeza, fiebres leves e irritación de la garganta. National Library of Medicine (2013). Gripe. Recuperado el 16.10.2022 de <http://www.nlm.nih.gov/DOI:000080>, citado por Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O., 2015, p. 45) ⁽³²⁾.

Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O. (2015), ha descrito los siguientes componentes ⁽³²⁾:

Principio activo. - Es toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural, humano, animal, vegetal, mineral, microbiológico, químico, biogénico sintético o semi-sintético, que tiene un efecto farmacológico específico, asimismo, se le atribuye una apropiada actividad para componer un medicamento.

Analgésicos y antipiréticos. – Con frecuencia son utilizados ácido acetilsalicílico, acetaminofén (paracetamol), ibuprofeno o diclofenaco, para eliminar dolor de cabeza y muscular, malestar general, fiebre e inflamación de garganta.

Descongestionantes. – Tiene la propiedad de disminuir el flujo de la sangre en las vías respiratorias superiores, en específico de nariz y garganta, reduce la inflamación y producción de mucosidad en la mencionada zona. Las sustancias que se encuentran en este grupo se aplican por vía oral y en la mucosa nasal.

Antihistamínicos. – Este grupo de sustancias bloquean la acción de la histamina, que es segregada por el organismo como parte de su reacción de defensa, y actúa en el escurrimiento nasal, lagrimeo, estornudos y dolor de cabeza.

2.2.3.3 OTC

La sigla OTC (Over The Counter por sus siglas en inglés) traducido significa “*de mostrador*” o de “*venta libre*”, contiene los medicamentos que no requieren prescripción o receta médica. El término OTC, se vincula al tipo del producto, es decir, no necesita de una prescripción o receta médica para dispensar y no es reembolsable. (Club de la Farmacia, 2022, p.1) ⁽⁵⁴⁾.

Tabla 1. Principios activos utilizados en los antigripales según su acción

Grupo R. Sistema Respiratorio		
Subgrupo	Definición	Principio Activo
Antipiréticos/analgésicos	Produce analgesia (calma el dolor) y baja la temperatura corporal (fiebre). Sirve tanto para el dolor muscular, dolor de garganta, cefaleas, etc.	Salicilamida Paracetamol Ácido acetil salicílico Ácido salicílico Ibuprofeno
Descongestionantes	Eliminan la congestión nasal y de los senos paranasales.	Fenilpropanolamina Fenilefrina Pseudoefedrina Guayacol
Expectorantes (Tos productiva)	Facilitan los mecanismos de expulsión de moco.	Guaifenesina Hiedra (<i>Hedera Helix</i>) Sulfato de guayacol Tomillo (<i>Thymus Vulgaris</i>)
Antitusígenos (Tos seca)	Cortan el reflejo de la tos seca e irritativa.	Dextrometorfano Codeína Camphor Acetilcisteína Ambroxol
Mucolíticos (Tos productiva)	Disminuye la viscosidad de secreciones bronquiales y facilitan su expulsión.	Carbocisteína Bromhexina Carbocisteína Domasa lafa Mesna Sobrerol
Antihistamínicos	Disminuye el picor y lagrimeo ocular, la rinitis acuosa y el picor de la nariz y los estornudos.	Clorfenamina Doxylamina Bromfeniramina Cetirizina Loratadina
Estimulante de la respuesta inmune o de la vigilia		Cafeína ácido ascórbico
Antiviral	Combaten la influenza en el organismo.	Amantadina

Fuente: Elaborado por Guevara, L., (2017), p. 18.

2.2.4 Características generales de la zona de investigación

El popular distrito de El Agustino, pertenece a la provincia de Lima y está ubicada en el departamento de Lima, en el Perú. Por el norte, limita con el distrito de San Juan de Lurigancho; al este, con los distritos de Lurigancho-Chosica, Ate y Santa Anita; al sur, con los distritos de Ate, San Luis y Lima; y al oeste, también con el distrito de Lima, Wikipedia (2022) ⁽⁵⁵⁾.



Figura 3. Mapa del distrito El Agustino

Fuente: Adaptado de Datos de mapa Google, Mapa del distrito del Agustino [Fotografía], por Municipalidad de El Agustino, 2023, recuperado en <https://bit.ly/3n8DvgM>

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque, Alcance y Diseño de Investigación

Investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño transversal y prospectivo.

3.2. Unidad de análisis

Persona de 20 a 65 años que forman parte de una familia que vive en el distrito de El Agustino.

3.3. Límites de población de estudio

Comprende 198 862 familias que viven en el distrito de El Agustino (INEI 2017).

3.4. Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra fue calculado con la siguiente fórmula.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor que corresponde a la distribución normal estándar, que corresponde a 1.96 para un nivel de confianza del 95 %.

p: Proporción de individuos que tiene en la población la característica para el estudio, es decir es la prevalencia esperada del parámetro que se requiere evaluar. En caso de no conocer, se asume que $p = 0.5$.

q: Proporción de individuos que no tiene esa característica, $q = 1 - p$

i: Error que se pronostica cometer 5 %.

Tn: Tasa de no contestación o respuesta del 20 %.

Remplazando la fórmula:

Tamaño de la muestra es: $n = 383.41$

Tasa de no respuesta con el 20 %: $= 460.092$

La muestra fue de 460 personas.

3.5. Selección de la muestra

El muestreo fue probabilística, aleatoria simple, polietápica y sistemática.

Para la selección de las personas primero se eligió un hogar de una familia de inicio de manera aleatoria, y a partir de este se procedió a seleccionar las siguientes familias (donde haya personas mayores entre 20 y 65 años) de manera sistemática; este procedimiento se realizó por barrios, con la finalidad de que cada persona tenga la misma oportunidad de ser seleccionado. Con respecto de las revisitas, fue necesario realizarlas hasta tres veces antes de considerar encuestar a otra familia.

a) Proceso de selección: Para la selección de personas primero se tuvo en cuenta la edad y el lugar de domicilio en el distrito de El Agustino.

Criterios de Inclusión:

- Personal adultas mayores de 20 a 65 años.
- Personas que han tenido o tienen gripe o resaca común.
- Personas que han consumido o consumen un antídoto.
- Personas que deseen participar voluntariamente en el estudio.

Criterios de Exclusión:

- Personas que trabajan en laboratorios, farmacia, farmacias y boticas.
- Personas que trabajan en medios de comunicación audiovisual o escrita (conocen marcas y marketing).

- Personas que consumen exclusivamente productos naturales.
- Personas que no usan o consumen medicamentos.
- Personas que no desee participar voluntariamente en el estudio.

3.6. Técnicas de recolección de datos

La encuesta se realizó a las personas del distrito de El Agustino previo consentimiento informado, para ello se utilizó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas.

La variable del estudio fue conocer la imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales en el distrito de El Agustino, los indicadores de las variables se muestran a continuación:

a) Filtros e información general

- ✓ Género
- ✓ Edad
- ✓ Consumo de algún producto farmacéutico
- ✓ Frecuencia de consumo de productos farmacéuticos

b) Recordación de marca

- ✓ Primera recordación de marca de antigripales
- ✓ Segunda y más recordación de marca de antigripales
- ✓ Publicidad de marca de antigripales vistas u oídas
- ✓ Marca de antigripales consumido la última vez
- ✓ Marca de antigripales consumido en los últimos seis meses
- ✓ Preferencia de marca de antigripal
- ✓ Reemplazar la preferencia de marca de antigripal
- ✓ Marca de antigripal que nunca compraría
- ✓ Nivel de probabilidad para recomendar una marca de antigripal

c) Hábitos de consumo

- ✓ Consumo de productos para la gripe
- ✓ Motivos para consumo de un producto farmacéutico
- ✓ Lugar de compra de productos antigripales
- ✓ Conoce o pide recomendación para comprar productos antigripales
- ✓ Nivel de confianza para aceptar la recomendación de productos antigripales
- ✓ Tipo de presentación de antigripales
- ✓ Consumo de medicamentos de forma exclusiva o varios a la vez
- ✓ Vacuna contra la gripe
- ✓ Precio promedio para gastar en antigripales

d) Atributos

- ✓ Grado de importancia de atributos:
 - Tenga efecto inmediato
 - Pare el flujo nasal
 - Deje de doler la cabeza
 - No produzca sueño
 - Te produzca sueño
 - No produzca irritación del estómago
 - No tenga muchos efectos adversos o efectos secundarios
 - Se tome sin acompañamiento de otros medicamentos
 - Sea de origen natural
 - Económico y barato
 - Se encuentre en todas las boticas
 - Tenga calidad
 - Tenga publicidad en medios audiovisuales (tv, radio, internet)
 - Tenga publicidad en medios escritos (periódicos, revistas, libros, volates)
 - Variedad de presentaciones o formas de presentación
 - No tenga sabor desagradable
 - Tenga diferentes composiciones (para el día y noche)
- ✓ Antigripales con atributos elegidos

3.7 Método y procedimiento de recolección de datos

Para el proceso de obtención o recolección de datos, se utilizó la encuesta de evaluación de imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales - EIPFA.

Con la encuesta en mención se obtuvo información sobre la percepción de las personas respecto a recordación de marca, hábitos de consumo y atributos de productos farmacéuticos antigripales; para ello se ha identificado las variables de estudio y cada indicador fue valorado con el instrumento de medición, tal como se precisa en la siguiente tabla.

Tabla 2. Instrumento de medición

Instrumento de medición de imagen y posicionamiento de la marca de antigripales	
	Primera recordación de una marca
Número de veces que le ha hecho mención a la marca	Segunda recordación de una o varias marcas
	Tercera recordación de una o varias marcas con tarjeta visible
Número de veces que han hecho mención los hábitos de consumo y el atributo asociado a la marca	Atributo en marca Top Of Mind
Número de recomendación de la marca	Marca Top Of Mind mas recomendada

En la primera parte de la encuesta se realizó preguntas filtro fundamentado en datos nominales, variables demográficos y criterios de inclusión y exclusión. Seguidamente, se realizó la primera pregunta sobre la percepción de las personas respecto a la recordación de marca, en este punto se registró la primera marca que fue mencionada de manera espontánea por el encuestado, lo cual representa a su marca Top Of Mind, luego se registró la segunda, tercera o más marcas nombradas que forman parte de la segunda recordación de la marca. Y para la tercera recordación se les mostró una tarjeta visible con las marcas de antigripales con la finalidad de que estas sean elegidas y diferentes a las ya mencionadas por los encuestados.

En cuanto a los hábitos de consumo y atributos de productos farmacéuticos antigripales, estas fueron respondidas de manera espontánea y usando la tarjeta visible con marcas de antigripales cuando correspondía.

En consecuencia, esta información nos permitió evaluar la IMAGEN y POSICIONAMIENTO de los productos farmacéuticos antigripales en el distrito de El Agustino.

3.7.1 Validación de instrumento por juicio de expertos

La validez de contenido por criterio de jueces fue aplicada por el método de coeficiente V de Aiken citado por Ecurra L, pp. 1 y 5 ⁽⁵⁶⁾, computadas en base a todas las respuestas posibles por cinco (5) expertos a un ítem.

Los jueces expertos son profesionales con competencias y experiencia en procesos de validación y están conformados por: Tres Químicos Farmacéuticos expertos en programación, adquisición, suministro, ventas y estudio de mercado de medicamentos, un Médico especialista en psiquiatría experto en validación de documentos normativos en salud y un Psicólogo metodólogo y psicometrista.

Para el presente trabajo se ha calculado con respuestas dicotómicas y el análisis de un ítem por un grupo de cinco jueces, haciendo para ello uso de la siguiente formula.

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Donde:

S = Sumatoria de sí.

S_i = Valor asignado por el juez i.

N = Número de jueces.

C = Número de valores de la escala de valoración (2 en este caso).

Según la metodología de V de Aiken (1980), citado por Escurra L, p. 5, el coeficiente puede obtener valores entre 0 y 1, a medida que sea más elevado el valor computado, el ítem tendrá una mayor validez de contenido $V \geq 0.8$, posee una adecuada validez; $V < 0.79$, no tiene adecuada validez ⁽⁵⁶⁾.

En la presente investigación, el resultado de validez del contenido del ítem de la encuesta fue determinada objetivamente para los tres indicadores de las variables recordación, consumo y atributo; cuyo valor obtenido es 0.83 tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3. Resultados de validación por juicio de expertos de la encuesta Imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales

Indicador de variable	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio de constructo	total
Recordación	0.80	0.78	0.80	0.85	0.81
Consumo	0.80	0.84	0.88	0.88	0.85
Atributos	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
variable general	0.81	0.81	0.84	0.87	0.83

Por lo tanto, los resultados de la validación de contenido de los ítems demuestran que el instrumento denominado “encuesta de imagen y posicionamiento de productos farmacéuticos antigripales”, es bueno y confiable.

3.7.2 Prueba de confiabilidad

Se aplicó como piloto la prueba de Alpha (α) de Cronbach, en 46 personas seleccionadas al azar, luego se contribuyeron mejoras a la encuesta mediante calificativos como *se entiende*, *necesita aclarar la pregunta* y *no se entiende*. Después, se realizó un análisis de la pertinencia de cada pregunta, para alcanzar los fines de la presente investigación.

La fórmula para calcular el Alpha (α) de Cronbach es:

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

Donde:
 α = Coeficiente de Alpha (α) de Cronbach
 K = N. ° de ítems que se usó para el cálculo
 S_i^2 = Varianza de cada ítem
 S_t^2 = Varianza total de los ítems

37

Según lo precisado por Cronbach (1951), el valor de alfa puede asumir valores entre 0 y 1, valores cercanos a 1 son mejores, pues indican mayor consistencia interna. Por convención y para fines prácticos, valores de alfa iguales o mayores 0.7 se consideran aceptables, mayores a 0.8 son buenos y mayores a 0.9 son excelentes, valores por debajo de 0.5 cercanos a 0 indican que una escala tiene una pobre confiabilidad ⁽⁵⁷⁾.

En la presente investigación, el valor de alfa de Cronbach obtenido fue 0,80. Entonces el instrumento o la encuesta de imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales es BUENO y CONFIABLE.

3.8 Análisis e interpretación de la información

La clasificación según la escala que va de 0 hasta 10, para medir el posicionamiento de la marca Top Of Mind - TOM, ha sido construida a partir de la suma de respuestas positivas a las preguntas comprendidas entre 10 y 11 [R1: Recordación (R1_1 y R2_2) y R2: Recordación múltiple] de la hoja de encuesta, con un total de 3 interrogantes, las que deben ser calificadas hasta un máximo de 10.

La escala de medición del posicionamiento de la marca de antigripales:

- ✓ R1_1: Primera recordación de marca TOM: 6.66 a 10,00
- ✓ R1_2: Segunda recordación de marca: 3,33 a 6,66
- ✓ R2: Tercera recordación de marca con tarjeta visible: 0,0 a 3,33

El cuestionario de la encuesta ha sido procesado y analizado en una base de datos del programa Microsoft Excel, con el fin de obtener: los resultados porcentuales de cada indicador, promedios e intervalos de confianza al 95 %, con las respectivas frecuencias, de una manera reflexiva y descriptiva.

3.9 Filtros e información general

Se encuestó a un total de 460 personas del distrito de El Agustino, provincia de Lima, departamento de Lima, para ello se utilizó la encuesta de imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales, dicha encuesta fue validada a través de un piloto mediante el método de Alpha (α) de Cronbach.

Se ha considerado el total de muestra calculada más el 20% de tasa de no respuesta que es 460 familias, de los cuales se ha sacado el 10% que es 46. Por lo tanto, se ha elegido 46 personas al azar para la prueba de confiabilidad mediante el método de Alpha (α) de Cronbach.

ALFA	0.8
------	-----

El alfa de Cronbach obtenido es de 0,80. Por lo tanto, el instrumento o la encuesta de imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales es confiable.

3.10. Procedimientos éticos

Antes de realizar la entrevista se informó a los encuestados a cerca de los objetivos del trabajo de investigación y se les solicitó firmar el formato de consentimiento informado.

En el presente estudio, la conducta ética de la investigadora fue objetiva y su aplicación se ha basado en los principios éticos como la honestidad, veracidad, objetividad, respeto por el anonimato y medidas de seguridad de la información recabada.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Proporción y características de las personas encuestadas

Tabla 4. Proporción y características de personas adultas que consumen antigripales, El Agustino – Lima, 2022

Proporción y características	N	%	IC 95%
Consumen antigripales (n = 460)			
SI	429	93,3	90,6 a 95,2
No	31	6,7	4,8 a 9,4
Según sexo (n = 429)			
Mujeres	242	56,4	51,7 a 61,0
Varones	187	43,6	39,0 a 48,3
Grupo de edad (n = 429)			
De 20 a 30 años	63	14,7	11,6 a 18,4
De 30 a 40 años	79	18,4	15,0 a 22,4
De 40 a 50 años	155	36,1	31,7 a 40,8
De 50 a 60 años	86	20,0	16,5 a 24,1
Más de 60 años	46	10,7	8,1 a 14,0
Grado de instrucción (n = 429)			
Primaria completa	15	3,5	2,1 a 5,7
Primaria incompleta	8	1,9	0,9 a 3,7
Secundaria completa	79	18,4	15,0 a 22,4
Secundaria incompleta	12	2,8	1,6 a 4,9
Superior completa	273	63,6	59,0 a 68,1
Superior incompleta	42	9,8	7,3 a 13,0
Ocupación (n = 429)			
Ama de casa	19	4,4	2,8 a 6,9
Estudiante	28	6,5	4,5 a 9,3
Trabajador dependiente	271	63,2	58,5 a 67,6
Trabajador independiente	111	25,9	22,0 a 30,2
Ingreso económico (n = 429)			
Mayor que el mínimo vital (< a \$278)	369	86,0	84,2 a 89,0
Menor que el mínimo vital (> a \$278)	13	3,0	1,7 a 5,2
No tiene ingreso	47	11,0	8,3 a 14,3

En el distrito de El Agustino, se halló 93,3 % de personas que consumen antigripales, de los cuales el 56,4% son mujeres y el 43,6% varones. El grupo de edad mayoritario es de 40 a 50 años. En cuanto al nivel educativo de las personas encuestadas, la gran mayoría es decir el 63,6%, cuentan con estudios concluidos de educación superior.

Asimismo, el 63,2%, tienen trabajo dependiente (la gran mayoría forma parte de población económicamente activa), el 25,9% trabaja de manera independientes, aquí se encuentran en gran parte los comerciantes y en menor proporción los constructores, transportistas, carpintero y vendedores, el 86% tienen un ingreso económico mayor que el mínimo vital (< a \$278) y el 11% no tiene ingreso y dependen del apoyo de otros integrantes de su familia.

4.2. Recordación de marca

4.2.1. Recordación de marca de antigripales

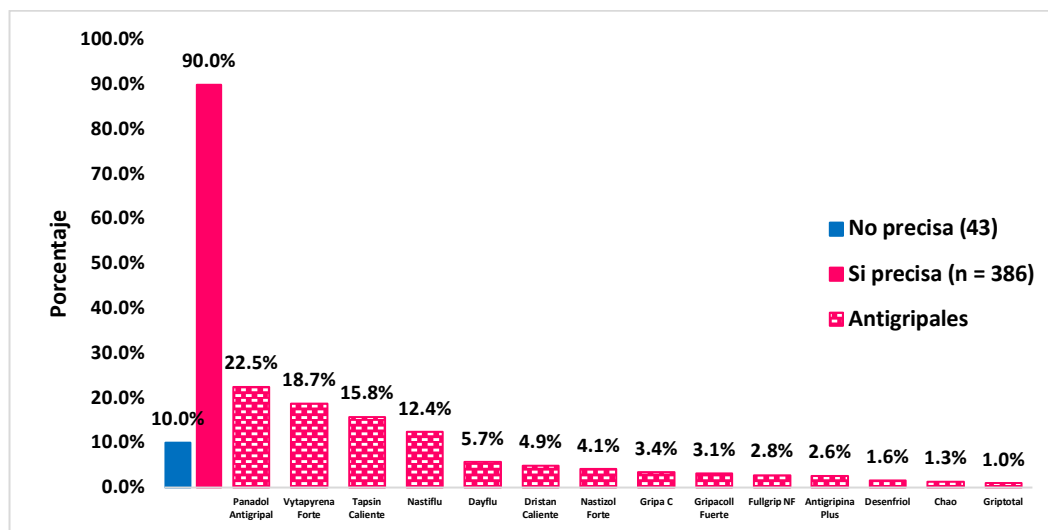


Figura 4. Recordación de marca de antigripales, Top Of Mind - TOM, El Agustino - Lima, 2022

En el Agustino, del total de 429 de personas encuestadas, el 90% recordó inmediatamente la primera marca - Top of mind – vale decir la primera marca que surge en la mente del consumidor; y solo el 10% no recordó ninguna marca.

De estos 90%, el 22,5% ha recordado la marca Panadol Antigripal, seguido del 18,7% con la marca Vytapyrena Forte, un 15,8% con Tapsin Caliente, el 12,4% recordó la marca Nastiflú y otras marcas están por debajo del 6% de recordación.

4.2.2. Recordación de otras marcas de antigripales

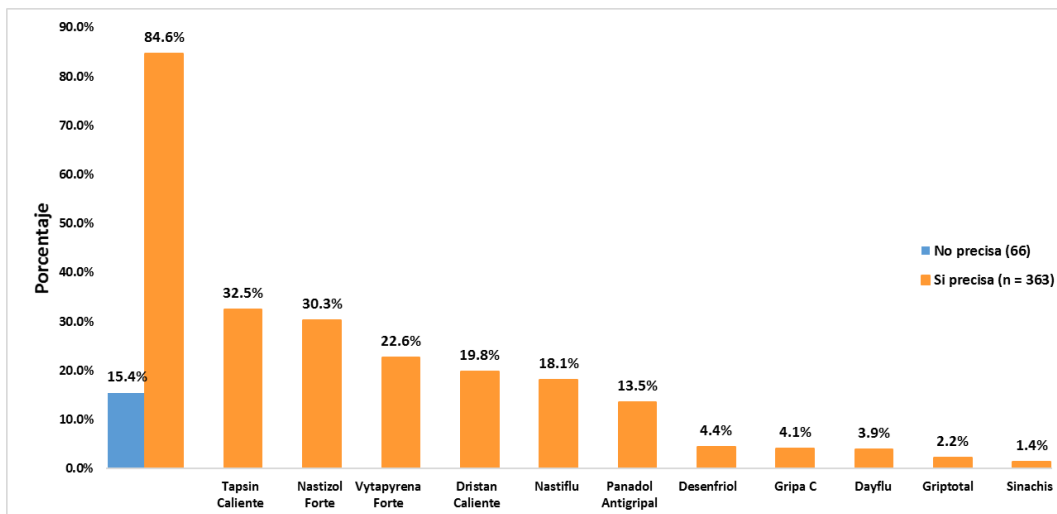


Figura 5. Recordación de otras marcas de antigripales, El Agustino - Lima, 2022

Después de recordar la marca TOM, las personas encuestadas recordaron una segunda marca como respuesta única y/o múltiple, siendo la respuesta múltiple en mayor porcentaje.

En consecuencia, del total de 429 personas encuestadas, 363 personas conocen o ha oído hablar de otras marcas de antigripales, sin importar si alguna vez ha consumido o no el antigripal, esto representa el 84,6%, de los cuales la marca más conocida es Tapsin Caliente con 32,5%, seguido de Nastizol Forte con un 30,3%, Vytapyrena Forte con 22,6%, Dristan Caliente con 19,8%, Nastiflu con 18,1%, Panadol Antigripal con 13,5% y menos del 5% de los encuestados recuerdan otras marcas.

4.2.3. Recordación de marca de antigripales mostrando tarjeta

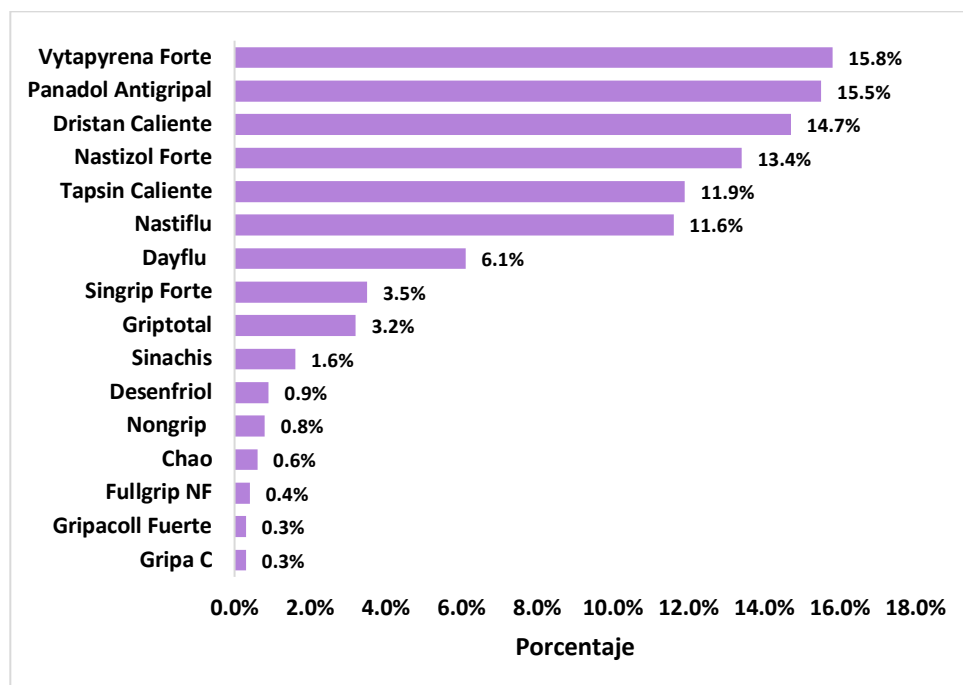


Figura 6. Recordación de marcas de antigripales, mostrando tarjeta, El Agustino - Lima, 2022

Las 429 personas encuestadas dieron 1,353 respuestas múltiples, para ello, se les mostró una tarjeta o lista de antigripales, de cuales seleccionaron una o varias marcas que conocen o han oído hablar, sin importar si alguna vez han consumido estas marcas.

Del total de personas encuestadas el 15,8% conoce la marca Vytapyrena Forte, con un porcentaje muy cercano de 15,5% que dicen conocer la marca Panadol Antigripal, 14,7% Dristan Caliente, 13,4% Nastizol Forte, 11,9% Tapsin Caliente, 11,6% Nastiflu, 6,1% Dayflu y otras marcas poco conocidas menos del 4%.

4.2.4. Recordación de publicidad de marca de antigripales.

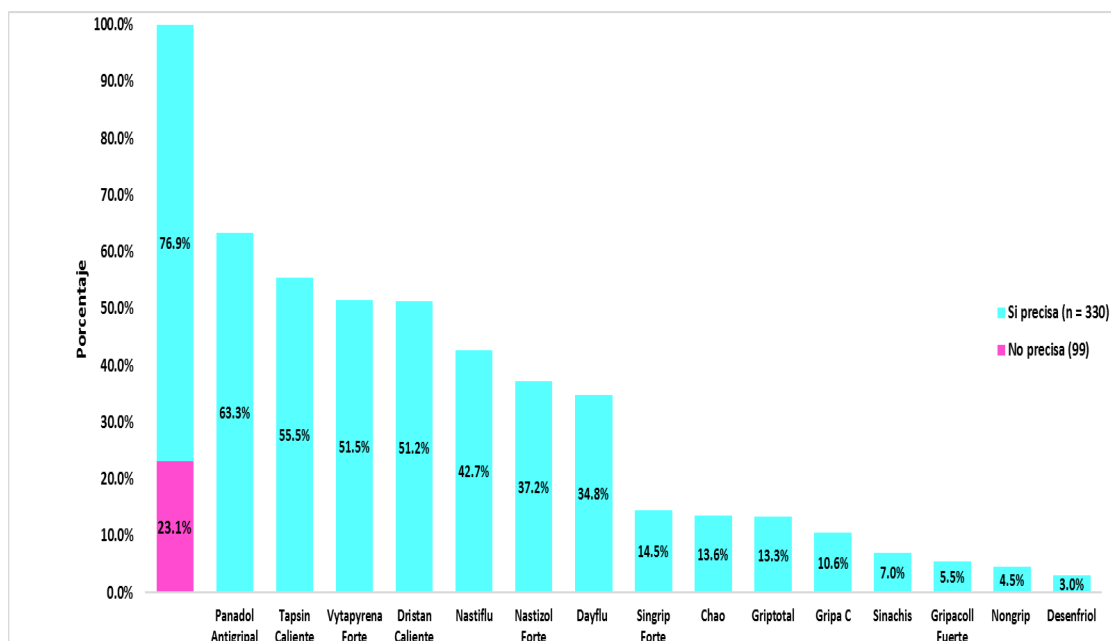


Figura 7. Recordación de publicidad de marca de antigripales en los últimos tres meses, El Agustino - Lima, 2022

Se ha encuestado a 429 personas de los cuales 99, mencionaron no haber visto ninguna publicidad de antigripales en los últimos tres meses, sin embargo, 330 personas respondieron haber visto u oído anuncios publicitarios de antigripales en diferentes medios de difusión, de los cuales el 63,3%, respondieron que Panadol Antigripal es la marca más publicitada, seguido de Tapsin Caliente con un 55,5%, Vytapyrena Forte con 51,5%, Dristan Caliente 51,2%, Nastiflu 42,7%, Nastizol Forte 37,2%, Dayflu 34,8% y otras marcas menos difundidas está por debajo del 15%.

4.2.5. Recordación de medios de influencia de publicidad de marca de antigripales.

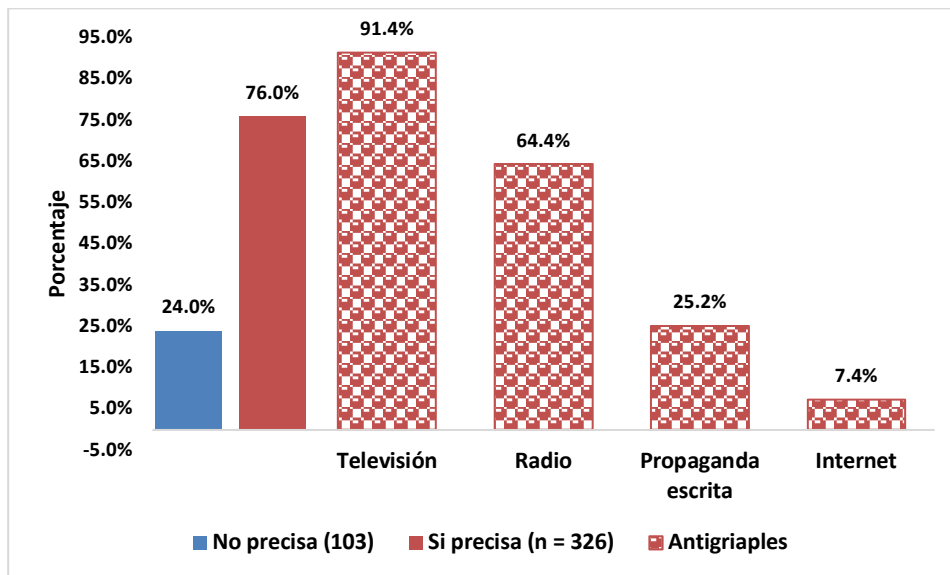


Figura 8. Recordación de medios de influencia de publicidad de marca de antigripales en los últimos tres meses, El Agustino - Lima, 2022

La encuesta fue aplicada a 429 personas de los cuales 103, no respondieron nada (24%); mientras que, 326 personas señalan que el medio de difusión más influyente para publicitar los antigripales es la televisión con un 91,4%, seguido de radio con 64,4%, propaganda escrita 25,2% e internet 7,4%.

4.2.6. Recordación de uso de marca de antigripales la última vez.

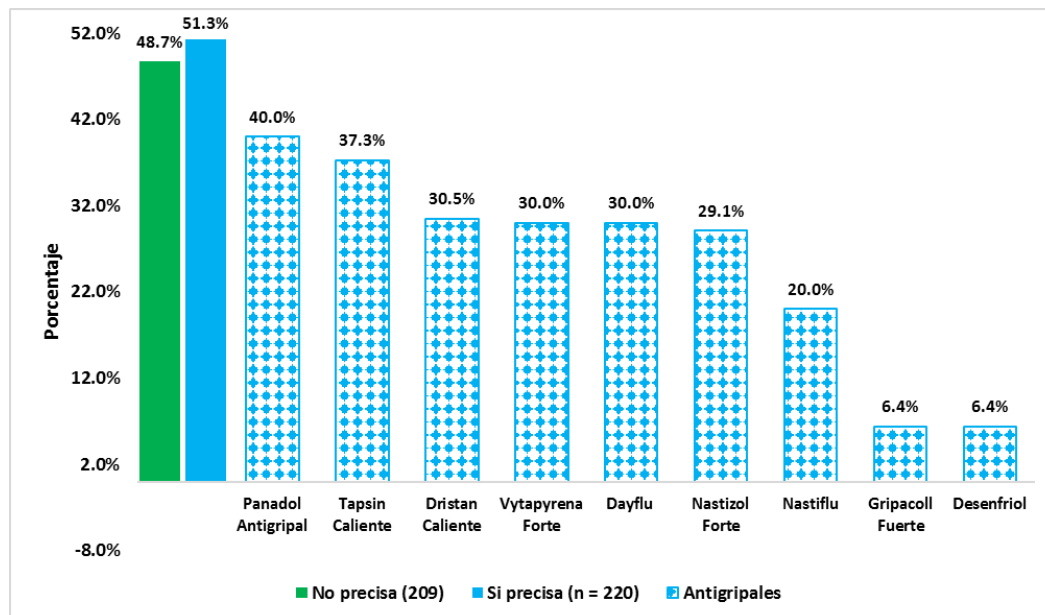


Figura 9. Recordación de uso de marca de antigripales la última vez (+/-6 meses), El Agustino - Lima, 2022

La encuesta realizada en 429 personas refleja que el 48,7% (209), no se acuerda el nombre de la marca de antigripal que usaron la última vez; mientras que el 51,3% (220) si recordaron haber usado uno o más marcas de antigripales la última vez, y la mayoría de los encuestados señalan que su última vez de consumo de antigripal fue hace más de seis meses.

El 40,0% de las personas, refieren que la marca de antigripal más consumida la última vez es Panadol Antigripal, seguido de 37,3% Tapsin Caliente, 30,5% Dristan Caliente, Vytapyrena Forte y Dayflu 30,0%, Nastizol Forte 29,1%, Nastiflu 20,0%, Gripacoll Fuerte y Desenfriol 6,4%.

4.2.7. Recordación de uso de marca de antigripales en los últimos seis meses.

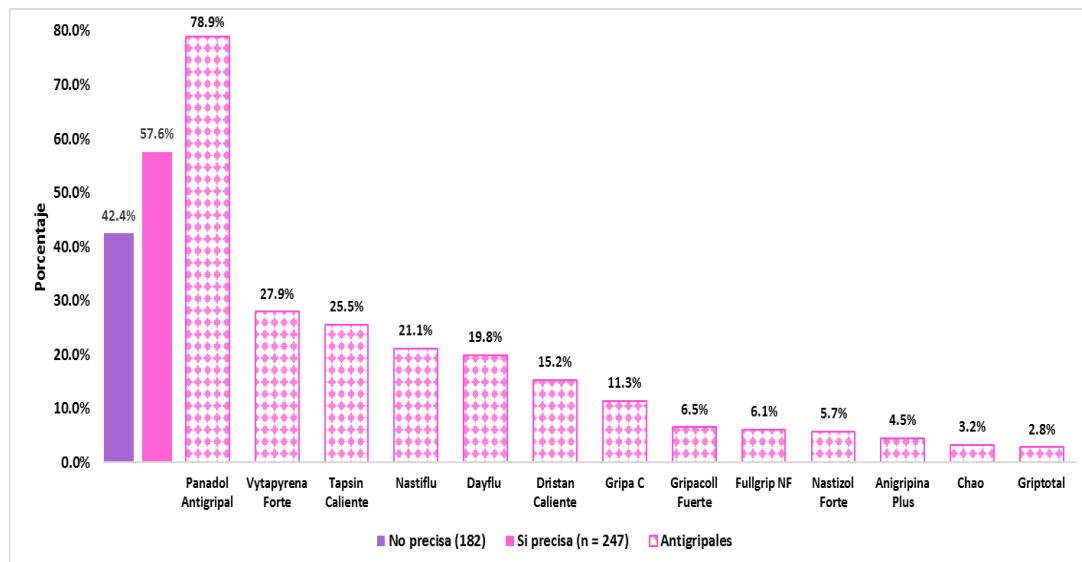


Figura 10. Recordación de uso de marca de antigripales en los últimos seis meses, El Agustino - Lima, 2022

El 42,4% de los encuestados aseveraron no recordar que marca de antigripal tomaron en los últimos seis meses; mientras que el 57,6% si recuerda haber usado un antigripal, siendo el más usado Panadol Antigripal con un 78,9%, continua Vytapyrena Forte con 27,8%, Tapsin Caliente con 25,5%, Nastiflu 21,1%, Dayflu 19,8%, Dristan Caliente 15,2%, Gripe C 11,3%, otras marcas menos del 7%.

La mayoría recuerda haber consumido la última vez, solo una marca de antigripal, la cual es equivalente a la marca de su primera recordación Top Of Mind, vale decir que los encuestados coincidieron en recordar su ultimo consumo como la primera y más importante marca que viene a la mente.

4.2.8. Recordación de preferencia de marca de un antigripal.

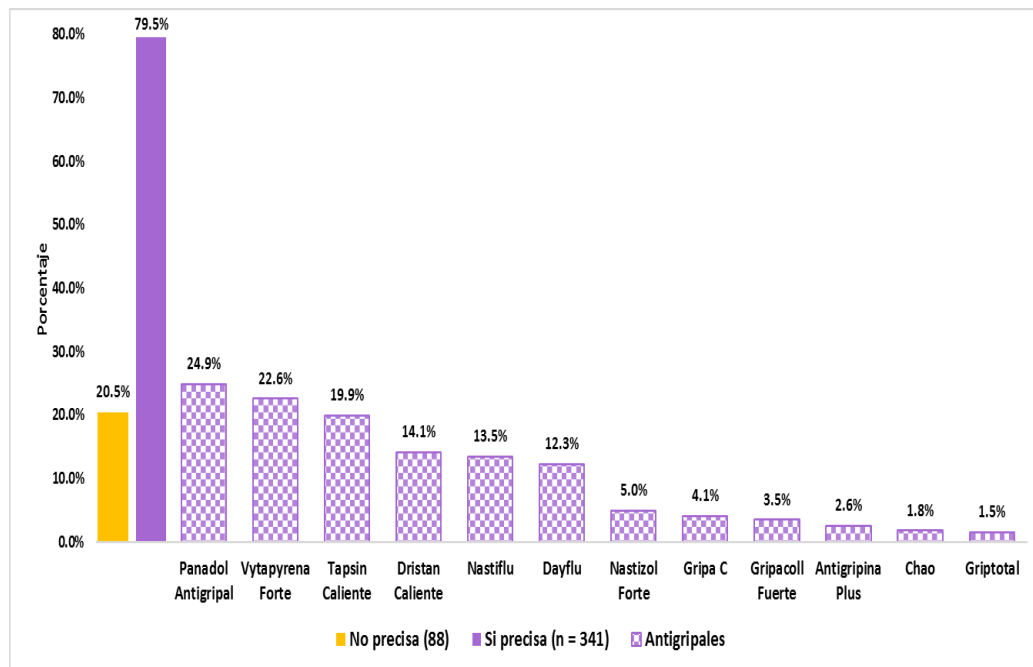


Figura 11. Recordación de preferencia de marca de un antigripal

El 20,5% de personas encuestadas (88) del total 429, no precisan la marca de su preferencia; mientras que el 79,5% si precisaron su marca preferida. De todas las marcas de antigripales que existen la marca más preferida de los encuestados ha sido Panadol Antigripal con 24,7%, le sigue Vytapyrena Forte con 22,6%, Tapsin Caliente 19,9%, Dristan Caliente 14,1%, Nastiflu 13,5%, Dayflu 12,3% y otras marcas tienen menos del 5% de preferencia.

La marca de antigripal más preferida es Panadol Antigripal, resultado que coincide con el nombre de la marca de su primera recordación TOM, vale decir la mayoría coincidió con una respuesta única sobre la marca preferida.

4.2.9. Recordación de alternativas de marca de un antigripal.

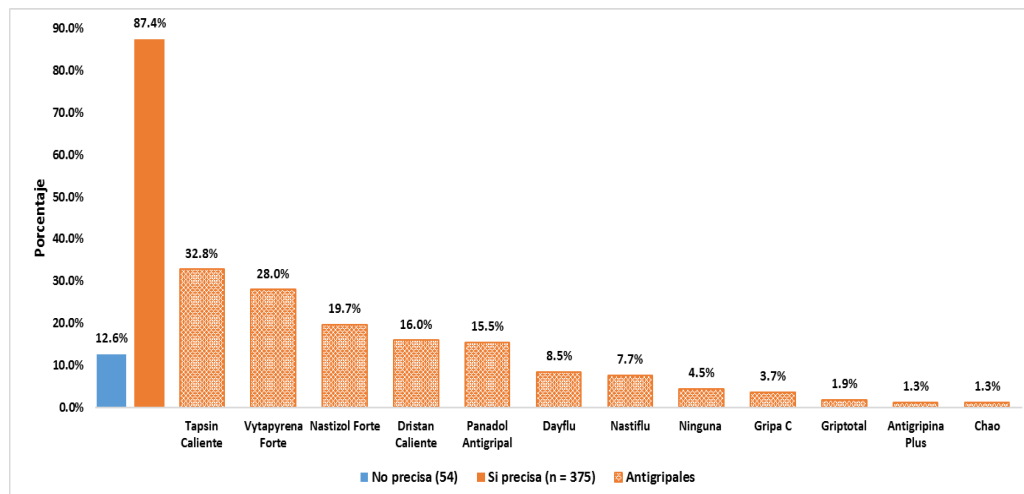


Figura 12. Recordación de alternativas de marca de un antigripal, El Agustino - Lima, 2022

El 87,4% de personas encuestadas precisan que, de no encontrar su marca de antigripal preferida, podrían reemplazar con otra marca alternativa. La marca alternativa más elegida para comprar fue Tapsin Caliente con 32,8%, seguido de Vytapyrena Forte con 28,0%, Nastizol Forte con 19,7%, Dristan Caliente 16,0%, Panadol Antigripal 15,5%, Dayflu 8,5%, Nastiflu 7,7% y otras marcas menos del 5%.

La mayoría de los encuestados dieron respuesta múltiple, es decir eligieron varias marcas para comprar o reemplazar su marca preferida o Top Of Mind.

4.2.10. Recordación de marca de antigripales no elegibles.

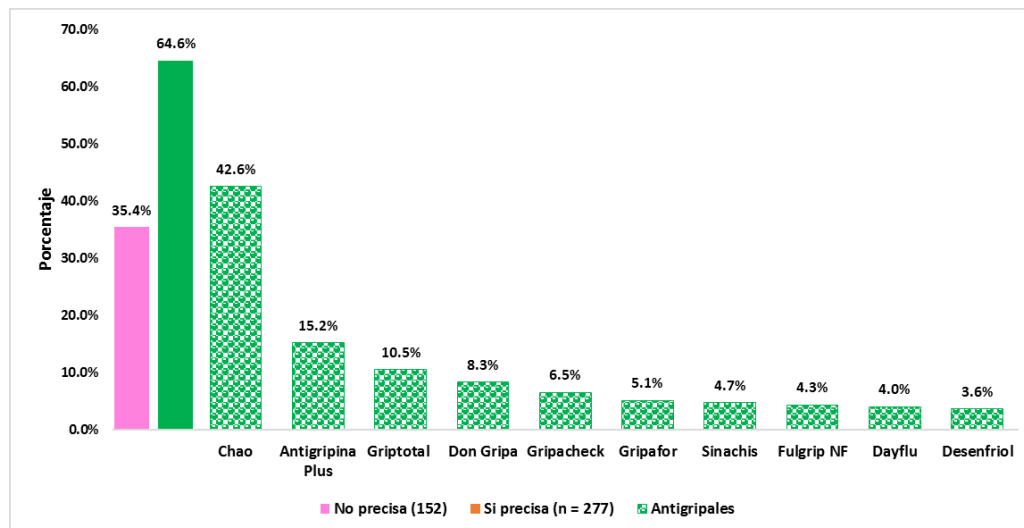


Figura 13. Recordación de marca de antigripales no elegibles por el consumidor, El Agustino - Lima, 2022

El 35,4% del total de personas encuestadas se limitaron a no brindar respuesta. Mientras que, el 64,6% señalaron que nunca comprarían algunas marcas de antigripales, como por ejemplo el 12,2% nunca compraría la marca Chao, el 10,5% no compraría la marca Griptotal, seguido de 8,3% Don Gripe y otras marcas están por debajo de 7% de aceptación.

Los encuestados brindaron respuestas múltiples frente a las marcas no elegibles que nunca comprarían o reemplazarían. Sus respuestas fueron acompañadas de juicios de valor de gustos y apreciaciones inaceptables frente a estas marcas.

4.3. Hábitos de Consumo

4.4.1. Consumo de antigripales

Tabla 5. Hábitos y razones de consumo de antigripales, El Agustino – Lima, 2022

Hábitos de consumo	N	%	IC 95%
Ante el primer síntoma de gripe toman (n = 441)			
Un remedio natural	12	2,7	1,5 a 4,7
Un medicamento (n = 429)	233	54,3	49,6 a 59,0
Un medicamento y recurso natural	196	45,7	1,0 a 50,4
Cuándo se encuentra agripado (n = 429)			
toma un medicamento de forma exclusiva	275	64,1	59,5 a 68,5
toma varios tipos de medicamentos a la vez	154	35,9	31,5 a 40,5
Razones para consumir antigripales (n = 429)			
Porque tiene más efecto	349	81,4	77,4 a 84,8
Porque busco sanarme rápido	128	29,8	25,7 a 34,3
Porque busco sentirme bien	73	17,0	13,7 a 20,9
Porque voy a trabajar	49	11,4	8,7 a 14,8
Porque busco pasar tiempo con mi familia	31	7,2	5,1 a 10,1
Porque busco probar algo nuevo	19	4,4	2,8 a 6,9
Tiene vacuna contra la gripe (n = 429)			
Si	411	95,8	93,4 a 97,4
No	12	2,8	1,6 a 4,9

En el distrito de El Agustino el 54,3 % expresaron que ante el primer síntoma de gripe toman un medicamento, el 45,7% toma un medicamento y recurso natural y solo el 2,7% usa remedio natural. Asimismo, el 64,1% refiere que cuando se encuentran agripado toman solo un medicamento de forma exclusiva, mientras que el 35,9% toma varios tipos de medicamentos a la vez.

La principal razón para consumir antigripales fue asumir que tiene más efecto (81,4%), la segunda razón es porque buscan sanarse rápido (29,8%), la tercera es porque buscan sentirse bien (17,0%), la cuarta es porque van a ir a trabajar (11,4%), la quinta refiere que busca pasar tiempo con su familia (7,2%) y el 4,4% busca probar algo nuevo.

En el Agustino, ocho de cada diez personas se vacunaron contra la gripe. Este porcentaje representa a las personas adultas y adulto mayores.

4.4.2. Presentación de antigripales

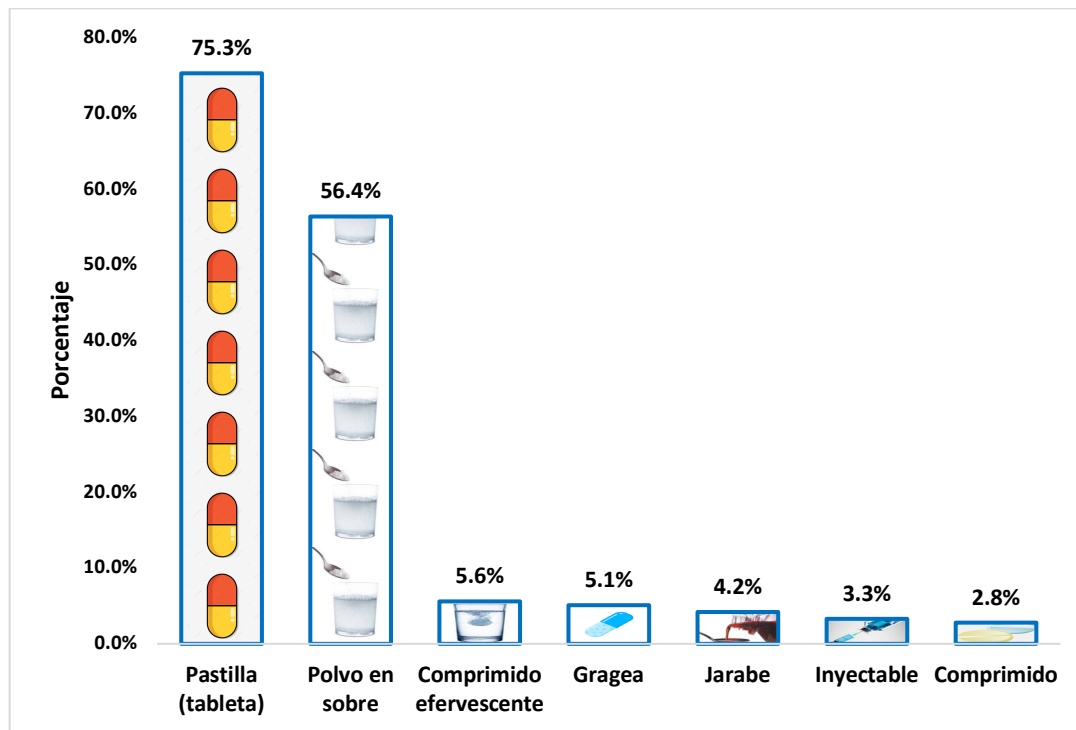


Figura 14. Tipo de presentación o forma farmacéutica de marca de antigripales, El Agustino - Lima, 2022

La mayoría de los encuestados declararon que la presentación o forma farmacéutica más consumida es la pastilla o tableta (73,3%), seguido de Polvo en sobre (56,4%), y en menor porcentaje comprimidos efervescentes (5,6%), Jarabe (4,2%), Inyectable (3,3%) y Comprimido (2,8%).

Se obtuvo 655 respuestas, de los cuales el 60% de los encuestados dieron respuesta múltiple, es decir eligieron a más de una forma farmacéutica como la más consumida. Mientras que, la diferencia (40%), dio respuesta única, es decir eligieron una sola presentación del antigripal como la más consumida.

4.4.3. Lugar de compra de antigripales

Tabla 6. Lugar de compra de antigripales, El Agustino – Lima, 2022

Lugar de compra de antigripales (n = 429)	N	%	IC 95%
Farmacia	213	49,7	44,9 a 54,4
Ambos	136	31,7	27,5 a 36,3
Botica	74	17,2	14,0 a 21,1
Delivery	16	3,7	2,3 a 6,0
Bodega	7	1,6	0,7 a 3,4
En el lugar de compra pide recomendación (n = 429)			
No, sabe que medicamento para la gripe pedir	321	74,8	70,5 a 78,7
Si, pide recomendación a la persona que lo atiende	108	25,2	21,3 a 29,5
Confía plenamente en la recomendación que le dan en el lugar donde compro los medicamentos (n = 429)			
Totalmente de acuerdo	287	66,9	62,3 a 71,2
De acuerdo	106	24,7	20,9 a 29,0
En desacuerdo	16	3,7	2,3 a 6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,3	1,9 a 5,5
Totalmente en desacuerdo	6	1,4	0,6 a 3,1

En el distrito El Agustino, el 49,7% de las personas encuestadas compran los antigripales en la farmacia, el 17,2% en la botica, el 3,7% a través del servicio de reparto o delivery por ahorrar tiempo y economizar sus gastos de transporte, y solo el 1,6% compra en la bodega más cercana a su domicilio. Mientras que, el 31,7% refiere que los antigripales lo compran tanto en la farmacia como en la botica.

Del total de 429 personas encuestadas el 74,8% dijo que no pide recomendación al personal en el establecimiento donde compra el antigripal, es decir sabe que medicamento para la gripe pedir. Mientras que el 25,2% de las personas señalan que en el lugar de compra del antigripal sí piden recomendación a quien lo atiende y el 66,9% está totalmente de acuerdo con la recomendación que le brindan, vale decir que el medio publicitario influyente fue boca a boca.

4.4.4. Recomendación de uso de antigripales

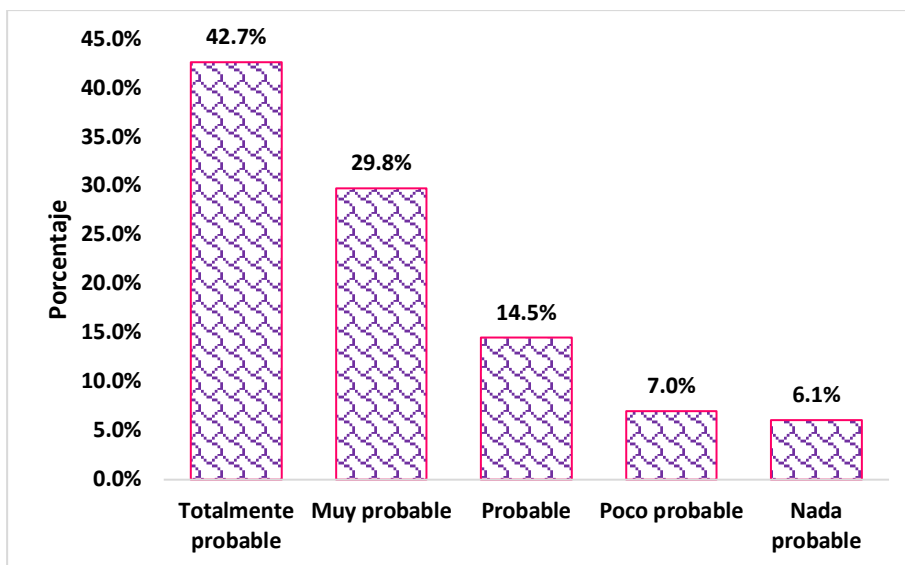


Figura 15. Recomendación de uso de marca de antigripales, El Agustino - Lima, 2022

En la presente escala de Likert, el 42,7% de las personas respondieron como totalmente probable recomendar el uso de antigripales que ellos consumen, asimismo, el 29,8% dijo que es muy probable que lo recomienden y solo el 6,1% refiere que no recomendarían nada.

4.4.5. Gasto de compra de antigripales

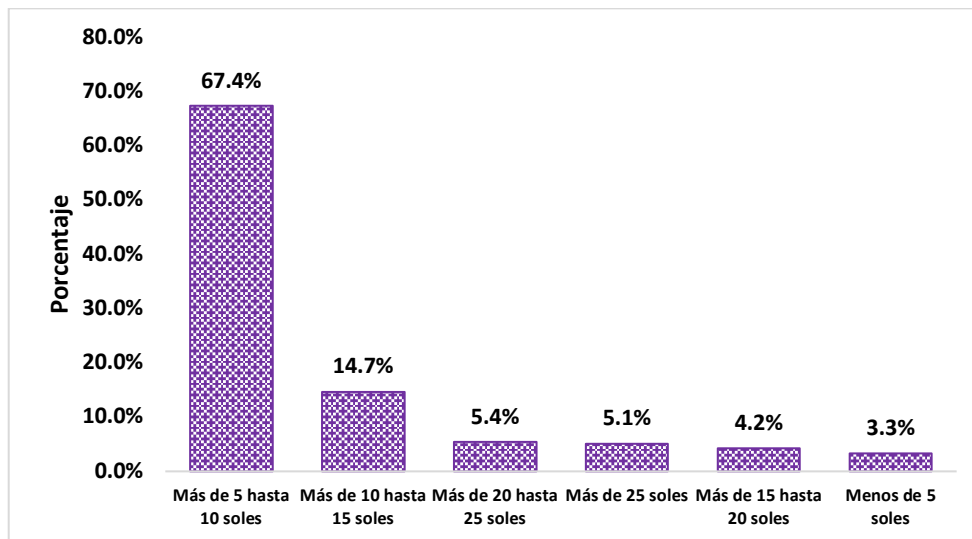


Figura 16. Gasto por la compra de antigripales, El Agustino - Lima, 2022

En cuanto al gasto en la compra de antigripales, la mayoría de las personas (67,4%) refieren que están dispuestos a pagar más de 5 hasta 10 soles por la compra del antigripal, el 14,7% señala que podría pagar más de 10 hasta 15 soles, el 5,4% más de 20 soles y un 3,3% está dispuesto a pagar menos de 5 soles.

El mayor porcentaje se atribuye a la compra de medicamentos con un gasto de hasta 10 soles por persona. Sin embargo, este monto no cubre el tratamiento completo, ya que gran parte de las personas refieren que descontinuaron su tratamiento por falta de dinero.

4.5. Atributos

4.5.1. Atributo de marca de antigripales

Tabla 7. Evaluación comparativa de los atributos de marca de antigripales, El Agustino – Lima, 2022

Atributos	A = Antigripina Plus	B= Chao	C= Dayflu	D= Dristan Caliente	E= Gripe C	F= Gripacoll Fuerte	G = Griptotal	H = Nastiflu	I = Nastizol Forte	J = Panadol Antigripal	K = Vytapyrena Forte	L = Tapsin Caliente
tenga efecto inmediato	8	3	45	46	18	14	2	36	12	88	68	33
te pare el flujo nasal	8	3	45	46	18	14	2	36	9	88	68	33
te deje de doler la cabeza	8	3	45	46	18	1	2	36	13	88	67	33
no te produzca sueño	8	3	43	35	18	0	2	33	5	46	45	20
te produzca sueño	0	0	1	3	0	0	0	0	0	22	3	1
no te produzca irritación del estómago	8	3	45	46	18	1	2	16	9	79	45	21
no tenga muchos efectos adversos o efectos secundarios	8	3	28	46	18	1	2	16	9	78	23	17
se tome sin acompañamiento de otro medicamento	8	3	28	46	18	1	2	16	9	57	23	20
sea económico o barato	8	3	43	34	16	1	2	36	11	76	54	18
Sea caro o costoso	8	3	19	6	18	1	2	2	4	53	17	3
lo encuentres en todas las boticas	8	3	45	46	18	1	2	16	9	79	36	21
tenga calidad	8	3	45	45	18	1	2	36	8	88	68	32
tenga publicidad en medios audiovisuales (tv, radio, internet)	8	3	24	20	18	1	1	16	7	46	23	14
tenga publicidad en medios escritos (periódicos, revistas, libros, volantes)	8	3	24	20	18	1	1	16	6	45	22	13
tenga variedad de presentaciones o formas de presentación	8	3	26	35	18	1	2	16	8	74	17	24
no tenga sabor desagradable	8	3	44	36	18	1	2	16	8	73	37	17
tenga diferentes composiciones (para el día y noche)	8	3	44	35	18	1	2	16	8	74	36	14
sea con fecha de expiración vigente	8	3	44	35	18	1	2	16	8	54	36	13

En primer lugar, a Panadol Antigripal, con 18 atributos. En segundo lugar, a Vytapyrena Forte con 7 atributos, Dristan caliente y Dayflu con 6 atributos. En tercer lugar, tenemos a la marca Dayflu con 10 atributos, Vytapyrena Forte con 6 atributos, Dristan Caliente con 3 atributos, Gripe C y Tapsin Caliente con 1 atributo. En cuarto lugar, está a Dristan Caliente con 7 atributos, Vytapyrena Forte con 4 atributos, Nastiflu con 3, Dayflu y Tapsin Caliente con 2. Solo 30 personas han considerado que al tomar un antigripal les produzca sueño, estas marcas elegidas son 5: Dayflu, Dristan Caliente, Panadol Antigripal, Vytapyrena Forte y Tapsin Caliente.

4.5.2. Preferencia de atributo de marca de antigripales

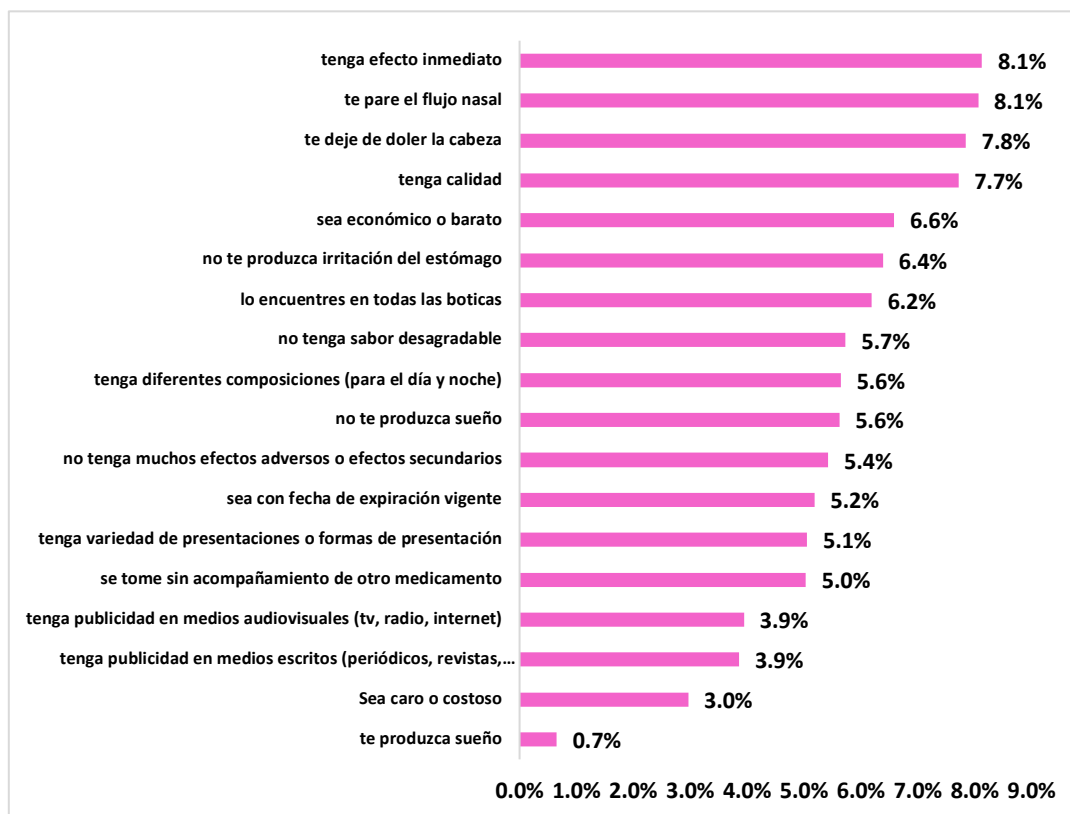


Figura 17. Orden de prelación de atribución de marca de antigripales, El Agustino - Lima 2022

Los atributos de mayor preferencia es que el antigripal “*tenga efecto inmediato*” y “*te pare el flujo nasal*” (8,1%), seguido de “*te deje de doler la cabeza* (7,8%), “*tenga calidad*” (7,7%), “*sea económico o barato* (6,6%), “*no te produzca irritación del estómago*” (6,4%), “*lo encuentres en todas las boticas* (6,2%), “*no tenga sabor desagradable*” (5,7%), “*tenga diferentes composiciones para el día y la noche* (5,6%) este porcentaje coincide con el atributo “*no te produzca sueño*”.

El atributo de menor preferencia fue “*te produzca sueño*” (0,7%).

4.6. Mapa de Posicionamiento

4.6.1. Mapa de posicionamiento de marca de antigripales

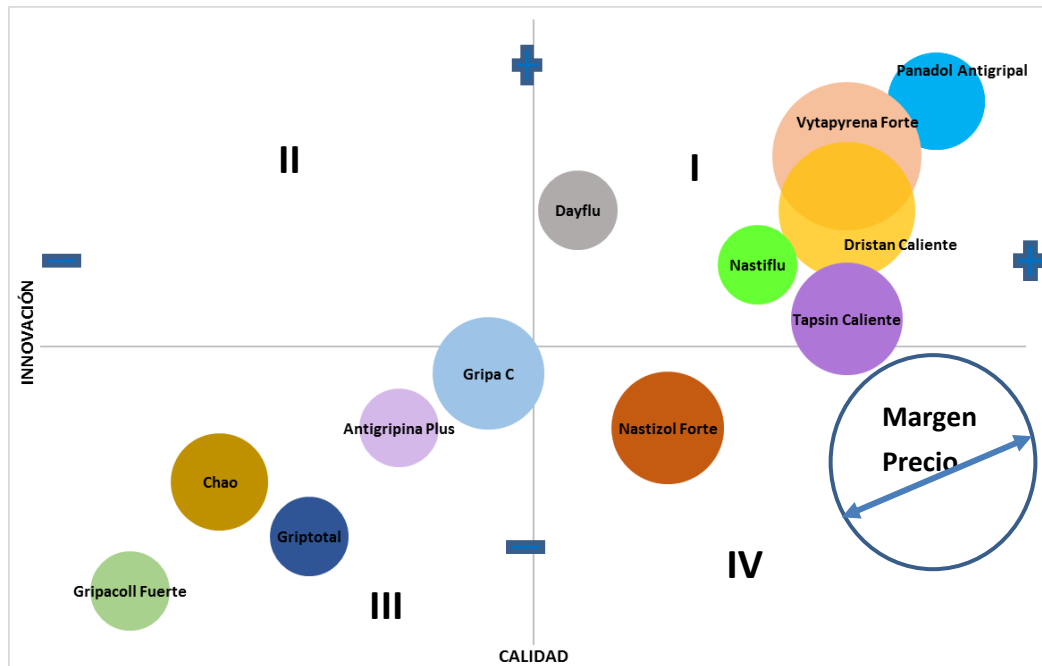


Figura 18. Mapa de posicionamiento de marca de antigripales, según innovación, calidad y precio, El Agustino - Lima 2022

En la figura 14, se muestra los resultados del mapa de posicionamiento en el mercado de la marca de antigripales; para ello es importante precisar que, se ha usado 2 líneas para representar los ejes «X» y «Y». El eje «X» va la innovación de izquierda a derecha en posición horizontal, de menos a más y el eje «Y» va la calidad de arriba hacia abajo en posición vertical de más a menos. Asimismo, en el eje «Z», va el margen de precio, el cual se interpreta de acuerdo con el tamaño de la burbuja, vale decir a mayor tamaño mayor precio y viceversa.

En la figura se observa que las marcas de antigripal innovadoras y de mejor calidad se ubican en el primer cuadrante, entre ello tenemos: Panadol Antigripal, Vytapyrena Forte, Dristan Caliente, Tapsin Caliente, Nastiflu y Dayflu, de los cuales la marca con mayor margen de precio es Vytapyrena Forte, seguido de Dristan Caliente, mientras que Panadol Antigripal tiene bajo precio.

En el segundo cuadrante no se observa ninguna marca de antigripal a excepción de la marca Grippa C, que está ubicada en una intersección entre el segundo, tercer y cuarto cuadrante, siendo más prominente en el tercer cuadrante; por lo tanto, si bien esta marca es de bajo precio, su calidad e innovación es regular.

En el tercer cuadrante están posicionadas las marcas Antigripina Plus, Chao, Griptotal y Gripacoll Fuerte, estos antigripales tienen en común baja calidad e innovación, no obstante, las marcas Antigripina Plus y Griptotal tiene bajo precio.

En el cuarto cuadrante, el único antigripal completamente posicionado es Nastizol Forte, al que se le atribuye que es un producto innovador, pero de baja calidad.

4.6.2. Matriz de Boston Consulting Group - BCG

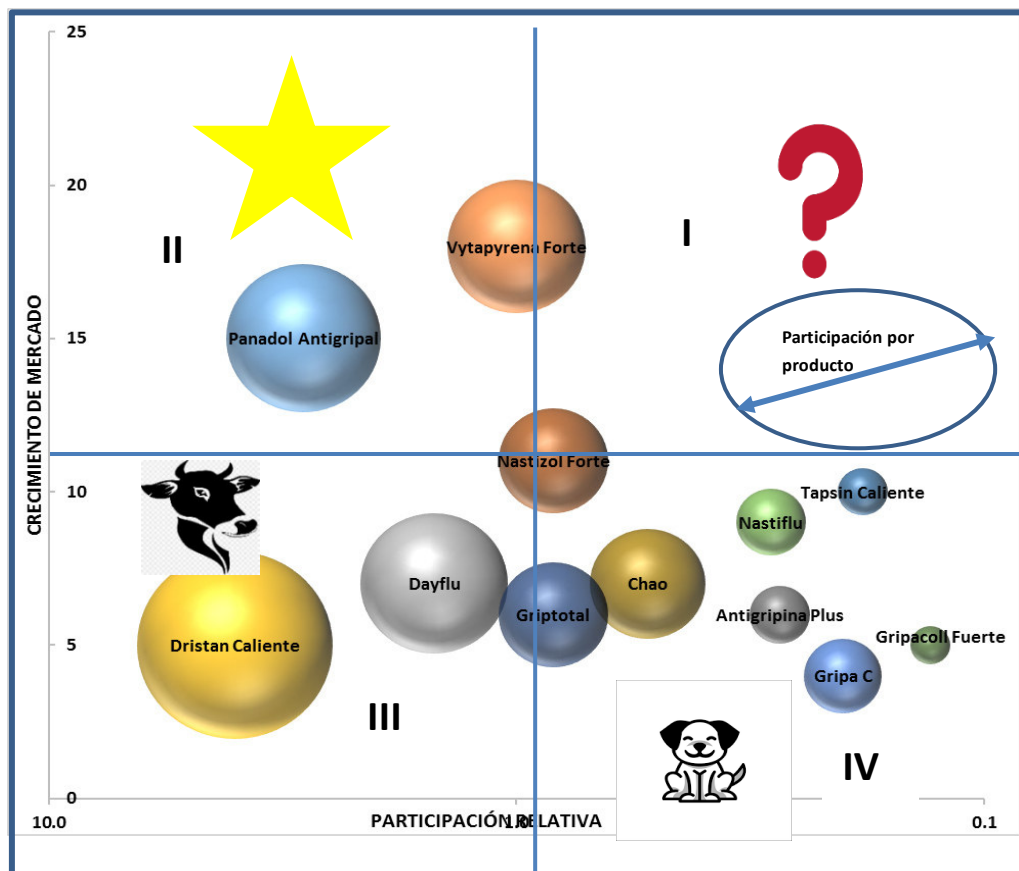


Figura 19. Matriz de BCG de marca de antigripales según participación de mercado, crecimiento de mercado y participación del producto, El Agustino - Lima, 2022

En la figura 15, en el eje «X» de izquierda a derecha en posición horizontal, se observa datos de participación relativa, mientras que en el eje «Y» de arriba hacia abajo en posición vertical se ubica los datos de tasa de crecimiento de mercado y en el eje «Z», se muestra la tasa de participación por producto, es decir a mayor tamaño de la burbuja, mayor es la tasa de participación por producto y viceversa.

En relación con los productos interrogantes, se observa que no hay productos ubicados libremente dentro del primer cuadrante; sin embargo, en el caso de la marca Vytapyrena Forte, esta se ubica en la intersección del cuadrante interrogante y estrella, posicionándose en mayor medida en la cuadrante estrella; mientras que la ubicación de la marca Nastizol Forte, tiene una intersección entre los cuatro cuadrantes, siendo más prominente su posicionamiento en el cuadrante perro. Por lo tanto, la marca Vytapyrena

Forte, tiene un alto crecimiento en el mercado, regular participación relativa y alta participación del producto. Mientras que estas tres variables para la marca Nastizol Forte, es regular. Así, la evolución de ambos productos avanza en tendencia positiva, sin embargo, se requiere más recursos para mejorar el producto y tenga mayores ingresos, para evolucionar a estrella.

Los resultados demuestran que el producto estrella es Panadol Antigripal, debido a que tienen un crecimiento elevado y proporciona a la empresa una eminente participación en el mercado, lo cual genera liquidez a la empresa y está en un entorno dinámico, esta ventaja es necesaria para implementar estrategias e invertir con el propósito de no perder su posición y evolución hacia un producto maduro.

En cuanto al producto vaca, se les atribuye a las marcas Dristan Caliente y Dayflu. Ambos, tienen una alta cuota de mercado y participación del producto, pero ofrecen poca participación relativa. Es decir, son productos maduros, posicionados en el sector farmacéutico, como una fuente sólida de ingresos que podría requerir poca inversión. En la categoría de productos perro, están las marcas Chao, Nastiflu, Tapsin Caliente, Antigripina Plus, Gripa C, y Gripacoll Fuerte, con un bajo crecimiento de mercado y baja participación relativa; mientras que la participación del producto es mayor en las marcas Chao y Griptotal. Asimismo, corresponde precisar que la marca Griptotal, intercede en la categoría vaca y en mayor medida en perro. Por consiguiente, estos productos, tienen escasa posición en el mercado, bajo crecimiento, y bajos ingresos. Las estrategias necesarias, podrían ser determinar los costes al máximo para incrementar los ingresos, de lo contrario eliminar del portfolio y enfocar el esfuerzo en productos más rentables, a excepción de Tapsin Caliente y Nastizol Forte, que tiene crecimiento de mercado con tendencia positiva, si esto persiste podrían evolucionar hacia interrogante y estrella.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio expresan que un 93,3% de personas en El Agustino consumen antigripales, de los cuales el 56,4% son mujeres y el 43,6% varones. Respecto al nivel educativo, el 63,6% cuentan con estudios concluidos de educación superior. En cuanto a la categoría de ocupación, se halló que un 63,2% tiene trabajo dependiente y estos forman parte de la población económicamente activa; mientras que, el 25,9% trabaja de manera independiente, siendo en su mayoría comerciantes y en menor proporción constructores, transportistas, carpinteros y vendedores. Solo el 11% no tiene ingreso económico, entre ellos tenemos a las amas de casa y estudiantes, quienes reciben mantención de los miembros de su familia.

En la actualidad en el Perú no se cuenta con estudios sobre el posicionamiento de la marca de antigripales, sin embargo, comparado con otros estudios a nivel internacional, en Guatemala, Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O., p. 89 (2015) ⁽³²⁾, el objetivo principal de su investigación fue el desarrollo del estudio de mercado para la introducción del antigripal No-Grip de Farmacéuticos Rodim S.A. de C.V. Analizo la oferta, la demanda, fijación de precios y comercialización. Como resultado obtuvo que los atributos más valorados por los compradores de antigripales ante la elección de una marca sobre otra fue la efectividad, marca y el precio. Asimismo, los consumidores prefieren comprar un antigripal en presentación como liqui-gel, capsulas y tabletas. Y los medios de comunicación más efectivos que captaron la atención de los guatemaltecos fueron la radio y televisión.

El hallazgo más importante del presente estudio consiste en que el 90% de las personas de El Agustino, recordó inmediatamente la primera marca de antigripales – Top of mind – es decir la marca que inmediatamente le viene espontáneamente a la mente del consumidor, y solo el 10% no recordó ninguna marca. La marca más recordada fue el Panadol Antigripal (22,5%), seguido de Vytapyrena Forte (18,7%), Tapsin Caliente (15,8%), Nastiflu (12,4%) y otras marcas por debajo del 6%. Las causas de la inmediata recordación de marca, podría atribuirse a los mensajes que llegan con mayor facilidad a su público objetivo y la popularidad de estas marcas es alta que han llegado a usar directamente el nombre del producto como es el caso de Panadol Antigripal.

Por lo tanto, el producto Panadol Antigripal, tendría mejor imagen y posicionamiento en el mercado farmacéutico que otros antigripales, imagen como aquello que es reflejado del mismo producto en un espejo sin ningún otro elemento, mientras que el posicionamiento implica comparación fuera del espejo en un espacio compartido con otros productos de empresas competidoras, lo cual coincide con el estudio de Casado F y Aymerich J, (2012)⁽⁵⁸⁾.

Comparado con los estudios de Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O., p. 149, (2015) en su investigación realizada en Guatemala, halló que la marca líder de antigripales es Tabcin, en segundo lugar, se encuentra Panadol, y en tercer lugar Antigrip, las tres marcas tienen 76,32% del mercado, mientras que el resto de las marcas llega a 23.68%, aquí No-Grip entrará a competir y centrar sus esfuerzos⁽³²⁾. Mientras que los estudios de Guevara, L. (2017), señalan que la marca de antigripal más posicionada en la mente del consumidor es Tabcin y AntiFludes⁽⁵⁹⁾.

En relación con la recordación de otras marcas de antigripales, cabe resaltar que por debajo de la marca Top Of Mind, existe otra categoría denominada notoriedad asistida, que se refiere a aquellas marcas cuyo nombre no recordaron espontáneamente, pero que vincularon de forma inmediata al sector farmacéutico en cuanto mencionaron su nombre. Los resultados de la notoriedad asistida, vale decir de la segunda recordación de otras marcas de antigripales, la gran mayoría de los encuestados dieron respuesta múltiple y otros respuesta única, sin importar si alguna vez han consumido o no el(los) antigripal(les), esto representa el 84,6%, de los cuales la marca más conocida es Tapsin Caliente con 32,5%, seguido de Nastizol Forte con un 30,3%, Vytapyrena Forte con 22,6%, Dristan Caliente con 19,8%, Nastiflu con 18,1%, Panadol Antigripal con 13,5% y menos del 5% de los encuestados recuerdan otras marcas.

En contraposición a la marca Top Of Mind, muchas marcas de antigripales prefirieron ser seleccionadas por el MOT (Moment of Truth), traducido al castellano “momento de la verdad”, es decir es el momento en que el usuario/cliente interactúa con una marca para formar o cambiar una impresión sobre esa marca en particular. Por ello, al momento de realizar la encuesta se les mostro a los encuestados una tarjeta o lista de antigripales, de cuales seleccionaron una o varias marcas que conocen o han oído hablar, sin importar si alguna vez han consumido estas marcas. Así, de todo el universo de respuestas, se

obtuvieron 1,353 respuestas múltiples de 429 personas, de los cuales el 15,8% refiere que conoce la marca Vytapyrena Forte, el 15,5% dice conocer la marca Panadol Antigripal, el 14,7% conoce Dristan Caliente, el 13,4% Nastizol Forte, el 11,9% Tapsin Caliente, el 11,6% Nastiflu, el 6,1% Dayflu y otras marcas poco conocidas menos del 4%.

Respecto a la publicidad de marca de antigripales y los medios de difusión, se precisa que del total de 429 personas, 99, es decir el 23,1% mencionaron no haber visto ninguna publicidad de antigripales en los últimos tres meses, sin embargo, 330 personas representado por el 79,9%, respondieron haber visto u oído anuncios publicitarios de antigripales en diferentes medios de difusión, de los cuales la marca más publicitada es Panadol Antigripal (63,3%), seguido de Tapsin Caliente con 55,5%, Vytapyrena Forte con 51,5%, Dristan Caliente 51,2%, Nastiflu 42,7%, Nastizol Forte 37,2%, Dayflu 34,8% y otras marcas menos difundidas está por debajo del 15%. Asimismo, el 76% de las personas encuestadas señalan que el medio de difusión más influyente para publicitar los antigripales fue la televisión con un 91,4%, seguido de radio con un 64,4%, propaganda escrita 25,2% e internet 7,4%.

Estos medios de mayor influencia dirigidos al público en general deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos, conforme se establece en la Ley N° 29459, Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios ⁽⁵²⁾ y la Norma Técnica Sanitaria N° 162-MINSA/2020/DIGEMID (Norma Técnica de Salud), aprobada mediante la Resolución Ministerial N° 474-2020-MINSA ⁽¹⁷⁾. Estas normas tienen como principal objetivo proteger la salud de la población, optimizar el uso racional de los productos médicos y farmacéuticos, así como evitar la automedicación irracional. Sin embargo, existe una serie de publicidades de marca de antigripales en medios audiovisuales que estarían infringiendo la norma establecida.

Comparado con otros estudios a nivel internacional, Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O., p. 149, (2015), encontró resultados similares, donde los medios de comunicación más efectivos que captaron la atención de los consumidores guatemaltecos fueron la televisión y radio ⁽³²⁾. Y Guevara, L. (2017), encontró que la televisión fue uno de los principales medios de comunicación más influyentes en el uso de antigripales por los consumidores ⁽⁵⁹⁾.

En relación con el consumo o uso de antigripales hace más de seis meses, el 51,3% de las personas encuestadas recordaron haber usado uno o varias marcas de antigripales, de los cuales el 40% de las personas refieren que el antigripal más consumido fue Panadol Antigripal (40,0%), seguido de Tapsin Caliente (37,3%) y Dristan Caliente (30,5%).

En cuanto al uso de antigripales en los últimos seis meses, el 57,6% recuerda haber consumido un antigripal, siendo el más usado Panadol Antigripal con un 78,9%, continua Vytapyrena Forte con 27,8% y Tapsin Caliente con 25,5%. Aquí, hemos notado que la mayoría recuerda haber consumido solo una marca de antigripal, la cual es concordante con la marca de su primera recordación Top Of Mind, vale decir que los encuestados coincidieron en recordar su último consumo como la primera y más importante marca que le viene a su mente.

A cerca de la recordación de preferencia de marca de un antigripal, se puntualiza que de todas las marcas de antigripales que existen, la marca más preferida de los encuestados ha sido Panadol Antigripal con 24,7%, le sigue Vytapyrena Forte con 22,6% y Tapsin Caliente 19,9%. Este resultado coincide con el nombre de la marca de su primera recordación TOM, es decir la mayoría coincidió con una respuesta única sobre la marca preferida. Hallazgo similar obtuvo Guevara, L., p. 138, (2017), en Costa Rica, quien señala que un atributo importante al evaluar las preferencias de consumo fue la recordación de marca de los antigripales, mediante la recordación espontánea ⁽⁵⁹⁾. Mientras que Arizaga D., p. 92, (2014), demostró que el antigripal de mayor preferencia en la ciudad de Quito es Finalín Grip con un 42% de aceptación ⁽⁶⁰⁾.

Sin embargo, el 87,4% de personas encuestadas señalaron que, de no encontrar su marca de antigripal preferida, podrían reemplazar con otra marca alternativa, ya sea uno o varias marcas, y se obtuvo que el 32,8% reemplazaría por la marca de Tapsin Caliente, el 28,0% Vytapyrena Forte y el 19,7% Nastizol Forte. Las respuestas fueron múltiples marcas

Asimismo, en cuanto a la recordación de marca de antigripales no elegibles por el consumidor, el 64,6% señalaron que nunca comprarían algunas marcas de antigripales, como por ejemplo el 12,2% nunca compraría la marca Chao, el 10,5% no compraría la marca Griptotal, seguido de 8,3% Don Gripa y otras marcas están por debajo de 7% de aceptación. Las personas brindaron respuestas múltiples frente a las marcas no elegibles

que nunca comprarían o reemplazarían y señalaron algunos juicios de valor de gustos y apreciaciones inaceptables frente a estas marcas.

Estos resultados demuestran que los consumidores de antigripales tienen su marca preferida el cual guarda relación con la marca top of mind que ellos eligieron.

En relación con los hábitos de consumo de antigripales, en el distrito de El Agustino el 54,3 % expresaron que ante el primer síntoma de gripe toman un medicamento, el 45,7% toma un medicamento y recurso natural y solo el 2,7% usa remedio natural. Asimismo, el 64,1% refiere que cuando se encuentran agripado toman solo un medicamento de forma exclusiva, mientras que el 35,9% toma varios tipos de medicamentos simultáneamente. Hallazgo similar obtuvo Guevara, L., p. 138, (2017), en Costa Rica, halló que el 87% de personas mencionan que además del antigripal de elección durante el día no consumen otro medicamento, y solo un 13% afirma que han consumido otros medicamentos contra la gripe durante el día ⁽⁵⁹⁾. Podríamos afirmar que el usuario siempre opta por comprar solo un tipo de antigripal y en general es la marca de su preferencia.

La principal razón por la que consumen antigripales fue que este tenga más efecto (81,4%), la segunda razón es porque buscan sanarse rápido (29,8%), la tercera es porque buscan sentirse bien (17,0%), la cuarta es porque necesitan ir a trabajar (11,4%), la quinta es porque prefieren pasar más tiempo con su familia (7,2%) y solo el 4,4% busca probar un producto nuevo. Estos resultados se asemejan al de Guevara, L., p. 138, (2017), señala que, en Costa Rica, uno de los principales beneficios que busca el consumidor al comprar un antigripal son la anticongestionante, seguido de antihistamínicos y analgésicos, además hay un porcentaje considerable de la población que compra antigripales para tomar en la noche, este resultado debe considerarse para la formulación de un antigripal ⁽⁵⁹⁾.

Este resultado de este estudio podría haber sido porque la población busca que el antigripal tenga efecto inmediato, esta afirmación se asocia al deseo de la desaparición de los síntomas tanto de la gripe como el dolor de cabeza, fiebre, malestar general, dolores musculares y articulares generalizados, tos, dolor de garganta y flujo nasal. Ello con el propósito de buscar sanarse más rápido, y sentirse bien para ir a trabajar o pasar más tiempo con su familia.

En el Agustino, se halló que ocho de cada diez personas se vacunaron contra la gripe, esto representa a las personas adultas y adulto mayores. Este resultado podría haber sido porque desde el inicio de la pandemia causada por Covid-19, el Ministerio de Salud, han establecido medidas estrictas para la administración de las vacunas contra el Covid-19 y contra el neumococo e influenza.

La presentación o forma farmacéutica de marca de antigripales con mayor consumo es la pastilla o tableta (73,3%), seguido de Polvo en sobre (56,4%), y en menor porcentaje comprimidos efervescentes (5,6%), Jarabe (4,2%), Inyectable (3,3%) y Comprimido (2,8%). Hallazgo similar encontró Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O., p. 150, (2015), donde los consumidores guatemaltecos al momento de comprar un antigripal prefieren que la presentación sea liqui-gel, capsulas y tabletas ⁽³²⁾.

Estos datos guardan relación con los estudios de Guevara, L., p. 148, (2017), ya que, en Costa Rica, la forma farmacéutica que prevalece en su mayoría de los productos antigripales son las capsulas, seguido de granulados (polvo), tabletas y efervescentes ⁽⁵⁹⁾. Mientras que Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O., p. 150, (2015), encontró que la presentación preferida de antigripales fue liquid gel, capsulas y tabletas, los cuales se mas comercializados y reconocidas en Guatemala ⁽³²⁾.

En cuanto al lugar de compra de los antigripales en el distrito El Agustino, el 49,7% de las personas encuestadas compran en la farmacia, el 17,2% en la botica, el 3,7% a través del servicio de reparto o delivery probablemente por minimizar sus gastos de transporte y ahorrar tiempo, y solo el 1,6% compra en la bodega más cercana a su domicilio. Mientras que, el 31,7% refiere que los antigripales lo compran tanto en la farmacia como en la botica. Hallazgo similar encontró Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O. (2015), en la ciudad de Guatemala, donde las farmacias son el lugar de preferencia de compra de medicamentos, seguido de las tiendas de barrios y supermercados ⁽³²⁾.

Asimismo, el 74,8% señaló que no pide recomendación al personal en el establecimiento donde compra el antigripal, es decir sabe que medicamento para la gripe pedir. Mientras que el 25,2% de las personas señalan que en el lugar de compra del antigripal sí piden recomendación a quien lo atiende y el 66,9% está totalmente de acuerdo con la

recomendación que le brindan, es decir la comunicación boca a boca fue el canal de mayor influencia.

Estos datos concuerdan con los estudios de Guevara, L., p. 150, (2017), que señala que, en Costa Rica, las farmacias son el punto de venta preferido por los consumidores de Histagrip, sin embargo, no se desestima el resto de los canales existentes para medicamentos de venta libre, ya que también ejercen una mayor conveniencia el acceso por parte del consumidor ⁽⁵⁹⁾.

Por otro lado, Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O., p. 148, (2015), en Guatemala, encontró que la farmacia es el lugar preferido de los consumidores para la compra de los antigripales ⁽³²⁾.

En relación con la probabilidad de recomendar un antigripal, el 42,7% de las personas respondieron estar totalmente de acuerdo para recomendar el uso de antigripales que ellos mismos consumen y el 29,8% dijo que es muy probable que lo recomienden y solo el 6,1% refiere que no recomendarían nada.

Estos datos concuerdan con los estudios de Guevara, L., p. 150, (2017), quien señala que, en Costa Rica, la mayoría de las personas que le recomiendan un antigripal a otro es mediante la publicidad boca a boca, generalmente a las personas de su círculo social más cercano ⁽⁵⁹⁾.

Sobre el gasto en la compra de antigripales, la mayoría de las personas (67,4%) refieren que están dispuestos a pagar más de 5 hasta 10 soles por la compra del antigripal, el 14,7% señala que podría pagar más de 10 hasta 15 soles, el 5,4% más de 20 soles y un 3,3% está dispuesto a pagar menos de 5 soles.

El mayor porcentaje se atribuye a la compra de medicamentos con un gasto de hasta 10 soles por persona. Sin embargo, este monto no cubre el tratamiento completo, ya que gran parte de las personas refieren que discontinuaron su tratamiento por falta de dinero. Mientras que Burgos, E. y Pulido, M., p. 82, (2019), refiere que, en Bogotá Colombia, los consumidores actualmente compran productos que satisfagan sus necesidades y están dispuestos a pagar por la calidad del producto y más tratándose de su salud y bienestar ⁽⁶¹⁾.

Los resultados de la evaluación comparativa de los atributos de marca de antigripales nos demuestran que en primer lugar se ubica el Panadol Antigripal, con 18 atributos. En segundo lugar, tenemos a Vytapyrena Forte con 7 atributos, Dristan caliente y Dayflu con 6 atributos. Y, en tercer lugar, tenemos a la marca Dayflu con 10 atributos, Vytapyrena Forte con 6 atributos, Dristan Caliente con 3 atributos, Gripa C y Tapsin Caliente con 1 atributo. Asimismo, solo 30 personas han considerado que al tomar un antigripal les produzca sueño, estas marcas elegidas son 5: Dayflu, Dristan Caliente, Panadol Antigripal, Vytapyrena Forte y Tapsin Caliente.

Las mayoría de personas encuestadas consideran que el atributo más importante es que el antigripal: “*tenga efecto inmediato*” y “te pare el flujo nasal” (8,1%), seguido de “te deje de doler la cabeza (7,8%), “tenga calidad” (7,7%), “sea económico o barato (6,6%), “no te produzca irritación del estómago” (6,4%), “lo encuentres en todas las boticas (6,2%), “no tenga sabor desagradable” (5,7%), “tenga diferentes composiciones para el día y la noche (5,6%) este porcentaje coincide con el atributo “no te produzca sueño”. El atributo de menor preferencia fue “te produzca sueño” (0,7%).

Estos datos en parte concuerdan con los estudios de Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O., p. 148, (2015), que encontró como atributos más valorados de antigripales la efectividad, marca y el precio ⁽³²⁾; mientras que, Guevara, L., p. 150, (2017), en Costa Rica, encontró que hay un porcentaje considerable de consumidores que prefieren que el antigripal sea para uso en la noche, para conciliar el sueño de las personas que tienen gripe; en cambio otros prefieren un antigripal para tomar en el día, ello con la finalidad de aumentar el estado de vigilia y no tener sueño, es decir prefieren antigripales que contiene cafeína; y pocas personas prefieren tomar los antigripales que estimulan las defensas, como aquellos que contengan ácido ascórbico o algún antiviral ⁽⁵⁹⁾.

En cuanto a los resultados del mapa de posicionamiento en el mercado, se destaca que las marcas de antigripales: Panadol Antigripal, Vytapyrena Forte, Dristan Caliente, Tapsin Caliente, Nastiflu y Dayflu, son innovadoras y de mejor calidad, de los cuales la marca con mayor margen de precio es Vytapyrena Forte y Dristan Caliente, mientras que Panadol Antigripal Plus tiene bajo precio. Asimismo, a la marca Gripa C, es de bajo precio y su calidad e innovación es regular. Y, las marcas Antigripina Plus, Chao, Griptotal y Gripacoll Fuerte, tienen en común baja calidad e innovación, a excepción de

las marcas Antigripina Plus y Griptotal que tiene bajo precio. Por último, a Nastizol Forte, se le atribuye que es un producto innovador, pero de baja calidad.

Los datos de la variable precio concuerda con los estudios de Guevara, L., p. 54, (2017), que señala que, en Costa Rica, el antigripal de menor precio que se vende en supermercados y tiendas de conveniencia (minisúper) es Panadol Antigripal, mientras que los antigripales de mayor precio como Gen Día, se encuentra en Supermercados y Antifludes en minisúper. Asimismo, señala que, en Costa Rica, los antigripales con mayor posicionamiento son Tabcin, antifludes y Panadol ⁽⁵⁹⁾.

Guardado, M., Martínez, R. y Ramos, O., p. 12, (2015), en Guatemala, encontró que el precio promedio aceptable en el mercado de antigripales es el que se encuentra entre el rango de Q2,00 a Q2,50 (1Quetzal=\$0,13; \$1=S/.3,94; 1Q=S/.0,51) ⁽³²⁾.

Además, Burgos, E. y Pulido, M., p. 54, (2019), en la ciudad de Bogotá, encontró que, según los datos de análisis arrojados en su investigación, mostraron que la marca más comprada por los consumidores es Noxpirin por su bajo precio y su posicionamiento en el segmento de antigripales ⁽⁶¹⁾.

Respecto a la matriz BCG de marca de antigripales según la participación del mercado, crecimiento de mercado y participación del producto, se halló que la marca Vytapyrena Forte, esta se ubica en la intersección del cuadrante interrogante y estrella, posicionándose en mayor medida en la cuadrante estrella; mientras que la marca Nastizol Forte, tiene una intersección entre los cuatro cuadrantes, siendo más prominente su posicionamiento en el cuadrante perro.

Por lo tanto, la marca Vytapyrena Forte, tiene un alto crecimiento en el mercado, regular participación relativa y alta participación del producto. Mientras que estas tres variables para la marca Nastizol Forte, es regular. Así, la evolución de ambos productos avanza en tendencia positiva, sin embargo, se requiere más recursos para mejorar el producto y tenga mayores ingresos, para que evolucione a estrella.

El producto estrella es Panadol Antigripal, ya que tienen un elevado crecimiento y proporciona a la empresa una elevada participación en su respectivo mercado. Esta marca podría generar gran liquidez, porque está en un entorno dinámico y es necesario prestarle

atención estratégica e invertir para que no pierdan su posición y evolucionen a producto maduro.

En la categoría de productos vaca, se les atribuye a las marcas Dristan Caliente y Dayflu. Ambos, son productos que contribuyen en alcanzar una alta cuota de mercado y participación del producto, pero ofrecen poca participación relativa. Es decir, son productos maduros, posicionados en el sector farmacéutico que generan altos ingresos y requiere poca inversión.

En cuanto a los productos perro, tenemos a las marcas Chao, Nastiflu, Tapsin Caliente, Antigripina Plus, Gripa C y Gripacoll Fuerte, con un bajo crecimiento de mercado y baja participación relativa; mientras que la participación del producto es mayor en las marcas Chao y Griptotal, estos productos, podrían estar generando pocos ingresos, escasa posición en el mercado y bajo crecimiento. Ante esta situación, una de las estrategias sería rebajar los costes al máximo a fin de incrementar los ingresos, de lo contrario se tendría que eliminar los productos del portafolio de la empresa y enfocarse más en aquellos que generan más rentabilidad, a excepción de las marcas Tapsin Caliente y Nastizol Forte, que tiene crecimiento de mercado con tendencia positiva, y si esto persiste podrían evolucionar hacia interrogante y estrella.

Estos datos guardan relación con los estudios de Guevara, L., 148, (2017), que señala que el mercado de los antigripales es altamente competitivo, ya que está en continuo crecimiento y representa un porcentaje significativo de las ventas de medicamentos, esta situación lo hace atractivo para su inversión por parte de la empresa en estudio en Costa Rica, y plantea el mejoramiento del plan de mercadeo actual. Asimismo, a pesar de que Histagrip, es una de las marcas con menor participación de mercado, ha tenido un crecimiento exponencial durante el año 2016, ya que en comparación con las marcas de la competencia con mayor participación han tenido un decrecimiento considerable ⁽⁵⁹⁾.

Asimismo, los resultados hallados en el presente estudio coinciden con los estudios de Flores, C., p. 41, (2018), encontró que la marca de antigripal más vendida en la unidad de consumo de la salud de GSK es Panadol Antigripal NF, alcanzando el 33,3% de la venta. Asimismo, se estima que, en el canal tradicional, continuaran teniendo la oportunidad de seguir aumentando las ventas de la mencionada marca ⁽⁶²⁾.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- 1) La imagen y posicionamiento de la marca del producto farmacéutico antigripal en la mente del consumidor del distrito de El Agustino, es Panadol Antigripal, que tiene un efecto inmediato en el tratamiento de la gripe y está disponible en las farmacias a un costo accesible. El medio más influyente de esta marca fue la televisión y se le atribuye como producto estrella con un alto crecimiento de mercado y participación relativa. Nueve de cada diez personas consumen antigripales, predominando la participación de las mujeres en la decisión de compra del producto para ellas y sus familias. La mayoría, tiene entre 40 a 50 años, con estudios concluidos de educación superior, con trabajo dependiente y con un ingreso económico mayor que el mínimo vital (< a \$278).
- 2) En El Agustino la marca de antigripal Top Of Mind es Panadol Antigripal, por debajo de ella en la categoría de notoriedad asistida tenemos a la marca Tapsin Caliente, y en contraposición a estas dos, destaca Vytapyrena Forte. El medio más influyente de estas marcas fue la publicidad en televisión.
- 3) Los hábitos de consumo hallados en las personas hacen referencia que toman un antigripal ante el primer síntoma de la gripe y buscan que este tenga efecto inmediato. Más de la mitad de las personas prefieren comprar los antigripales en tabletas en las farmacias, donde piden la marca de su preferencia sin la intervención o influencia del vendedor; además, estas personas están dispuestos a gastar entre 5 hasta 10 soles, y consienten recomendar su marca preferida a otros.
- 4) Más de la mitad de las personas considera que los atributos más importantes de un antigripal es que tenga efecto inmediato, que pare el flujo nasal y deje de doler la cabeza; ello destaca en Panadol Antigripal, Vytapyrena Forte, Dristan Caliente, Tapsin Caliente, Nastiflu y Dayflu. Estas marcas están mejor posicionadas en el mercado como productos innovadores y de mejor calidad, de los cuales, según la matriz BCG, Panadol Antigripal es un producto estrella con un alto crecimiento de mercado y participación relativa, mientras que Dristan Caliente y Dayflu son

productos vaca; Chao, Nastiflu, Tapsin Caliente, Antigripina Plus, Gripa C y Gripacoll Fuerte, son perro; y Vytapyrena Forte pasa por incógnita y estrella.

6.2. Recomendaciones

- A la Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales – ADIFAN, promover la colaboración e intercambio de ideas entre las empresas farmacéuticas a través de un proceso de innovación abierta mediante la implementación de estrategias de desarrollo e investigación de mercados, ello, en busca de soluciones empresariales y mejora de la toma de decisiones relacionadas a la mercadotecnia.
- A la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas del Ministerio de Salud, ampliar su cobertura de atención en el control de promoción y publicidad de antigripales difundidos en los diversos medios de comunicación, con la finalidad de contribuir a proteger la salud de la población, a través de la promoción y publicad ética y responsable.
- A la universidad Nacional Mayor de San Marcos, el desarrollo de investigaciones complementarias mediante las cuales se obtenga información referente a la imagen y posicionamiento de mercado de los antigripales en los diferentes distritos del departamento de Lima y otras ciudades del país, con el propósito de contar con una muestra representativa que favorezca con el desarrollo de las empresas e instituciones farmacéuticas de mercados emergentes.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. OmniaSolution. El Papel protagonista de la industria farmacéutica en la pandemia. Lima; 2022. Disponible en: <https://bit.ly/3zwcXcs>
2. Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales – ADIFAN. Pese a mayores expectativas, la industria farmacéutica crecería 4%. Lima; 2022. p. 1. Disponible en: <https://bit.ly/3RbZexz>
3. Perú 21. Industria farmacéutica en Perú superaría los US\$ 2,200 millones en 2020. Lima. Disponible en: <https://bit.ly/3KCLY50>
4. CCR Cuore. Estudio de imagen y posicionamiento de marca. Lima; 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3SVDabe>
5. Malhotra N. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. 5ta Edición. México; 2008. p. xx, 7, 12. Pearson Educación/Prentice Hall.
6. Fernández P. *Brand Valuation (Valoración de marcas e intangibles)*. IESE Business Scholl – Universidad de Navarra. 2007 marzo; DI n° 686: p. 1. Disponible en <https://bitly.ws/WMx2>
7. Varela J, García A, Braña T, Rial A. *Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas*. Universidad de Santiago de Compostela. Psicothema. 2002; 14(1): 92-99. Disponible en: <https://bitly.ws/WMBF>
8. Kotler P, Armstrong G. *Marketing Versión para Latinoamérica*. 11va edición. México; 2007. p. 142 y 196-204. Disponible en: <https://bitly.ws/WMMZ>
9. Promonegocios.Net. Definición de Investigación de Mercados. México; 2023. p. 1. Disonible en: <https://bit.ly/2OnyPfT>
10. Brozek J, Bousquet J, Agache I, Agarwal A, Bachert C, Bosnic-Anticebich S, et al *Allergic Rhinitis and its Impact on Asthma (ARIA) guidelines revision*. J Allergy Clin Immunol. 2017 junio; 40(4):950-957. doi: 10.1016/j.jaci.2017.03.050.

11. Harrison. Manual de Medicina. México; 2010 17ª edición. P. 577 y 581. Disponible en: <https://bitly.ws/YgIZ>
12. Ministerio de Salud – MINSA. Nota de prensa: Reporte de infecciones respiratorias. Lima Perú; 2022. p. 1. Disponible en: <https://bit.ly/3YZSc2X>.
13. Organización Mundial de la Salud - OMS. Criterios éticos para la promoción de medicamentos. Grupo de Trabajo de Promoción de Medicamentos. Ginebra; 1985. p. 3. Disponible en: <https://bitly.ws/WMR4>
14. Ley de Represión de la Competencia Desleal, aprobado mediante Decreto Legislativo N.º 1044. Diario Oficial El Peruano: 406565. Disponible en <https://bitly.ws/YeJI>
15. Comunidad Andina de Naciones (CAN). “Criterios Éticos Andinos para la Promoción y Publicidad de Medicamentos”. Lima; 2011. p. 7.
16. Organización Panamericana de la Salud (OPS) Red Panamericana para la Armonización de la Reglamentación Farmacéutica (RED PARF), “Criterios Éticos para la Promoción, Propaganda y Publicidad de Medicamentos”. Buenos Aires; 2011. p. 1 y 2.
17. Resolución Ministerial N° 474-2020-MINSA (2020). NTS N° 162-MINSA/2020/DIGEMID. “Norma Técnica de Salud que establece los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios”, p. 5 y 8. Diario Oficial El Peruano. Disponible en: <https://bitly.ws/WMZK>
18. Alvarado L. *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. Sinergia e Innovación. 2014; 1(02), p.6. Disponible en: <https://bit.ly/40forfp>.
19. Pope A. (1733). *Situado en el itsmo*. [poema]. p. 1. Disponible en: <https://bitly.ws/WMKg>

20. Bautista Y, Romero Y. Índice de Progreso Social del distrito El Agustino. [Tesis de posgrado]. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2018. p. 82. Disponible en: <https://bitly.ws/YgUQ>
21. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. Planos Estratificados de Lima Metropolitana a nivel de Manzanas 2020, según ingreso per cápita del hogar. Lima; 2020. p. 27. Disponible en: <https://bitly.ws/Yqpd>
22. Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública – CPI de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados - APEIM. Perú: Población 2021: Market Report. Mayo 2021. N° 003, p. 21. Disponible en: <https://bitly.ws/Yqwp>
23. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. Adulto. 2023; p. 1. Disponible en: <https://bitly.ws/YrcL>
24. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. Perú: Estado de la Población en el año del Bicentenario, 2021. Lima; 2021. p. 27. Disponible en: <https://bitly.ws/WFL4>
25. Ministerio de la Producción - PRODUCE. Ventas de sector retail crecieron 29.7% en el primer semestre. Perú; 2021. Disponible en: <https://bitly.ws/WN27>
26. Latin Focus Consensus Forecast. El crecimiento económico registra el aumento más lento desde el cuarto trimestre de 2020 en el segundo trimestre de 2022. Perú. Disponible en: <https://bit.ly/3ffAh71>
27. Pharma Market. Las ventas de antigripales o fármacos para la tos alcanzaron en marzo del 2022 niveles de facturación parecidos a los de la pre-pandemia. Lima; 2022. Disponible en: <https://bit.ly/3ScSkcG>
28. Collazo M. *El poder de mercado de la industria farmacéutica*. Revista Cubana de Farmacia. 1977; 31(2), 119-124. p. 119. Disponible en: <https://goo.gl/ZjyMLZ>.
29. Organización de las Naciones Unidas – ONU. La Declaración Universal de los Derechos Humanos. Proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. París; 1948. Disponible en: <https://bit.ly/3R61arr>

30. Organización Mundial de la Salud. Temas de salud: Gripe. Ginebra; 2017. Disponible en: <https://goo.gl/eFbz1A>
31. Diario Farma. España. Incremento de demanda de antigripales en farmacias en 2022 frente a 2021. Lima; 2022. Disponible en <https://bit.ly/3LKMhJR>
32. Guardado M, Martínez R, Ramos O. Estudio de mercado para la introducción del antigripal Nogrip en la ciudad de Guatemala. [Tesis de pregrado]. Guatemala: Universidad de El Salvador; 2015. p. 45, 99-102. Disponible en: <https://bitly.ws/WKKi>
33. Arévalo D, Tinoco J, Arévalo M, Gando P. *Diseño y evaluación de un e-marketplace para el sector de fabricación de productos y medicamentos en el Ecuador*. DSpace en ESPOL. 2009. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/676>
34. Programa de Promoción del Comercio Sur de Costa Rica – PROCOMER. Estudio de oferta y demanda del sector farmacéutico. Costa Rica; 2008. p. 4. Disponible en: <https://bit.ly/3n2NyE2>.
35. Kotler P. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. 8va. Ed. México; Registrado en lima Perú; 2001. p. 7, 8, 56, 57. Pearson Education. Northwestern University. Disponible en: <https://bit.ly/3JHFf9g>
36. Kotler P, Armstrong G. *Fundamentos de Marketing*. 11va edición. México; 2013. p. 5, 8. Pearson Education. Northwestern University. Disponible en: <https://bit.ly/406HLeM>
37. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de marketing. Mexico. 14a Edición, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. p. 6, 42, 43; 2007. Disponible en: <https://bitly.ws/WMM6>
38. American Marketing Asociation. Definitions of Marketing. 2017. p. 1. Disponible en <https://bit.ly/2oYG6Mh>

39. Villafañe J. *Gestión estratégica de la marca*. [Diapositiva PowerPoint]. 2005: p. 5, 6 -7. Disponible en: <https://bitly.ws/WMCu>
40. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OPMI. El secreto está en la marca. Ginebra; 2019; p. 10, 17 y 18. Disponible en: <https://bit.ly/3LAb84W>
41. Niño K, Jatti K. Análisis sobre el posicionamiento de marca en la mente del consumidor [Tesis de pregrado]. Milagro: Universidad Estatal de Milagro; 2019. p. 9 y 10. Disponible en: <https://bit.ly/3C81IbX>
42. Simanca F, Alfonso J, Neuto D, Blanco F, Hernández M, Arias J. *Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao (risti). 2020; RISTI, N.º E34, 09/2020. P. 595-608. Disponible en: <https://bitly.ws/WMA7>
43. Ries A, Trout J. Posicionamiento: la batalla por su mente. Segunda edición en español por McGRAW-HILL INTERNATIONAL EDITORES, S.A. DE C.V. México; 2002. pp. 2-5 y 79-83.
44. Rodríguez L. Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. Poliantea; 2014, 10(18), pp. 117. Disponible en: <https://bitly.ws/ZYZr>
45. Arellano R. Comportamiento del consumidor. Primera edición por McGRAW-HILL INTERNATIONAL EDITORES, S.A. DE C.V. México; 2002. pp. 6 y 7.
46. Thompsom I. Definición de producto desde una perspectiva de marketing. 2014. p.1. Disponible en: <https://bitly.ws/ZZ6L>
47. David, F. (2013). Análisis y elección de la estrategia. En Conceptos de administración estratégica. 14a ed. México. D.F: Pearson Prentice Hall. (C44531); 2013. pp.182-183.
48. Decreto Supremo N° 014-2011-SA (2011). Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos. Diario Oficial El Peruano. Disponible en: <https://bit.ly/33fwDQ5>

49. Torres S, Pablo J. *Mercado Farmacéutico en México: tamaño, valor y concentración*. Rev Panam Salud Pública. 2009; 26(1):46-50. Disponible en: <https://bitly.ws/WMAR>
50. García A, Alonso L, López P. *Mercado farmacéutico consumidor de medicamentos*. Rev. Infodir N° 15. 2012; p. 1. Disponible en <https://bitly.ws/WMyx>
51. Sánchez D. Estrategia de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. El caso del sector farmacéutico. [tesis de pregrado]. León: Universidad de León España; 2014. P. 32 y 33. Disponible en: <https://bit.ly/3K9sPHH>
52. Ley N° 29459 (2009). Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Diario Oficial El Peruano: 406565. Disponible en en <https://bit.ly/3RlndKU>
53. Rozman C. *Compendio de Medicina Interna*. Quinta edición, Elsevier España, S.L.U. p. 197-200; 2014.
54. Club de la Farmacia. La sigla OTC (Over The Counter). 2022. p. 1. Disponible en: <https://bit.ly/3TrAQcS>.
55. Wikipedia (2022). Distrito de El Agustino. [actualizado 2014 Julio 24; citado 2023 junio 22]. Disponible en: <https://bitly.ws/WMDc>
56. Ecurra L. *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. Revista De Psicología. 1988; 6(1-2), 103-111. <https://doi.org/10.18800/psico.198801-02.008>.
57. Cronbach L. Alfa de Cronbach. 1951. Disponible en: <https://bit.ly/2RJXnlr>.
58. Casado F, Aymerich J. *Marketing para los nuevos tiempos*. En Aymerich J, editor. Tema 9. Imagen y posicionamiento de marca. Academia Accelerating the World's research. 1ra edic. McGraw-Hill/Interamericana de España; 2012. p. 125. Dispiniibe en: <https://bitly.ws/WMvZ>

59. Guevara L. Propuesta de mejora para el plan de mercadeo de la línea de producto de Histagrip® de CALOX S.A. [Tesis de maestría]. Rodrigo Facio: Universidad de Costa Rica; 2017. p. 18. Disponible en: <https://bitly.ws/WKJA>
60. Arizaga D. Estudio del comportamiento del consumidor de antigripales en la ciudad de Quito. [Tesis de pregrado]. Quito: Universidad Tecnológica de Equinoccial; 2014. Disponible en: <https://bitly.ws/WKHX>
61. Burgos E, Pulido M. Estrategias de Trade Marketing para incrementar las ventas de Oscillococcinum en Droguerías Olímpica de Bogotá. [Tesis de pregrado]. Bogotá: Universitaria Agustiniana; 2019. Disponible en: <https://bitly.ws/WKIX>
62. Flores C. *Estudio de Caso: Glaxosmithkline Perú*. [Trabajo de suficiencia de pregrado]. Lima: Universidad de Lima; 2018. Disponible en: <https://bitly.ws/WMPx>

CAPÍTULO VIII. ANEXOS

Anexo 1

Consentimiento Informado

Yo,

con DNI N.º

Después de haber sido informado (a) sobre todos los aspectos del proyecto descritos en este formato y de haber recibido respuestas satisfactorias a todas mis preguntas y dudas sobre este proyecto, acepto libre y voluntariamente que he tenido oportunidad de hacer preguntas sobre este proyecto; entiendo los procedimientos que se realizarán y que la información se tratará confidencialmente sin revelar mi identidad en informes o publicaciones con los resultados de estos estudios.

Lugar y fecha

.....

Firma o Huella Digital

Anexo 2

Encuesta de imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales – EIPPA

Filtros e información general

F1. ¿Trabaja usted, algún familiar o amigo cercano en alguna de las siguientes actividades:

Descripción de opciones	Codificación
Televisión	1
Radio	2
Diarios / Revistas	3
Agencias de publicidad	4
Empresas de investigación de mercados	5
Empresas farmacéuticas	6
Farmacias y boticas	7
Ninguno	0

F2. Género del entrevistado: MASCULINO 1, FEMENINO 2

F3. ¿Podría por favor decirme cuántos años tiene?

Rango de edad	Codificación
Menos de 20 años*	1
De 20 a 30 años	2
De 30 a 40 años	3
De 40 a 50 años	4
De 50 a 60 años	5
Más de 60	1

F4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Código pregunta	Nivel de instrucción	Codificación respuesta	
		Completa	Incompleta
F4 1	Primaria	1	2
F4 2	Secundaria	1	2
F4 3	Superior	1	2

F5. ¿Tiene trabajo?

Código pregunta	Descripción	Codificación
F5_1	Dependiente	1
F5_2	Independiente	2
F5_3	No trabaja	3

F6. ¿Cuál es su ocupación y/o profesión?

Código pregunta	Descripción	Codificación
F6_1	Ama de casa	1
F6_2	Comerciante	2
F6_3	Transportista	3
F6_4	Constructor	4
F6_5	Contador	5
F6_6	Administradora	6
F6_7	Profesora	7
F6_8	Secretaria	8
F6_9	Vigilante	9
F6_10	Estudiante	10
F6_11	Otros	99

F7. ¿Cuánto es su ingreso económico?

Ingreso económico	Codificación
Mayor que el mínimo vital, mayor que S/. 930.00	1
Menor que el mínimo vital, menor que S/. 930.00	2
No trabaja	3

F8. ¿En los últimos 6 meses ha consumido algún producto farmacéutico para...?

Código de pregunta	Medicamentos para:	Sí	No
F8_1	dolor de cabeza	1	2
F8_2	gripe	1	2
F8_3	dolor de estómago	1	2

F9. ¿Con que frecuencia consume productos farmacéuticos para...?

Código de pregunta	Medicamentos para:	a Veces	Siempre	Nunca (terminar)
F9_1	Dolor de cabeza	1	2	3
F9_2	Gripe	1	2	3
F9_3	Dolor de estómago	1	2	3

Recordación de marca

N.º	Marcas	R1		R2	R3		R4	R5	R6	R7	R8
		Recordación			R3_1	R3_2					
		R1_1 TOM	R1_2 Otros múltiple								
				Recordación múltiple	múltiple		Última vez (-/+6m)	Últimos seis meses	Preferida	Reemplazaría	Nunca
1	Antigripina Plus	1	1	1	1		1	1	1	1	1
2	Chao	2	2	2	2		2	2	2	2	2
3	Dayflu	3	3	3	3		3	3	3	3	3
4	Desenfriol	4	4	4	4		4	4	4	4	4
5	Dristan Caliente	5	5	5	5		5	5	5	5	5
6	Don Gripa	6	6	6	6		6	6	6	6	6
7	Fullgrip Nf	7	7	7	7		7	7	7	7	7
8	Gripacoll Fuerte	8	8	8	8		8	8	8	8	8
9	Gripacheck	9	9	9	9		9	9	9	9	9
10	Gripafor	10	10	10	10		10	10	10	10	10
11	Gripa C	11	11	11	11		11	11	11	11	11
12	Griptotal	12	12	12	12		12	12	12	12	12
13	Nastiflu	13	13	13	13		13	13	13	13	13
14	Nastizol Forte	14	14	14	14		14	14	14	14	14
15	Nongrip	15	15	15	15		15	15	15	15	15
16	Panadol Antigripal	16	16	16	16		16	16	16	16	16
17	Sinachis	17	17	17	17		17	17	17	17	17
18	Singrip Forte	18	18	18	18		18	18	18	18	18
19	Tapsin Caliente	19	19	19	19		19	19	19	19	19
20	Vytapyrena Forte	20	20	20	20		20	20	20	20	20
	**Otras: _____										
21	Ninguna	96	96	96	96		96	96	96	96	96
22	No precisa	99	99	99	99		99	99	99	99	99

* TV=1 Radio=2 Revista=3 periódico=4 Panel=5 Volantes=6 Otros=7 No precisa=99

Hábitos de consumo

H1. Ante el primer síntoma de gripe, usted.

Código pregunta	Descripción	Codificación
H1_1	toma un producto farmacéutico (medicamento)	1
H1_2	toma un remedio natural	2
H1_3	ambas cosas	3
H1_4	Ninguno	4

H2. ¿Cuáles son los motivos que lo lleva a consumir un producto farmacéutico (medicamento)?

Código pregunta	Motivo	Codificación
H2_1	Porque tiene más efecto	1
H2_2	Porque busco sanarme rápido	2
H2_3	Porque busco pasar tiempo con mi familia	3
H2_4	Porque busco probar algo nuevo	4
H2_5	Porque busco sentirme bien	5
H2_6	Porque voy a trabajar	6
H2_7	Otros	99

H3. ¿En dónde suele comprar los productos antigripales?

Código pregunta	Establecimiento	Codificación
H3_1	Farmacia	1
H3_2	Botica	2
H3_4	Bodega	3
H3_5	Supermercado	4
H3_6	Ferías	5
H3_7	Delivery	6
H3_8	Por internet	7
H3_9	Otros.....	99

H4. ¿Cuándo va a comprar medicamentos para la gripe, usted...?

Descripción	Codificación
sabe que medicamento para la gripe pedir?	1
pide recomendación de la persona que lo atiende?	2

H5. ¿En una escala del 1 al 5, donde uno es totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con la siguiente frase o expresión?

“Confío plenamente en la recomendación que me dan en el lugar donde compro mis medicamentos”

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	No precisa
1	2	3	4	5	99

H6. ¿Qué tipo de presentación (forma farmacéutica) de antigripal prefiere?

Código pregunta	Presentación o ff	Codificación
H6_1	Polvo en sobre	1
H6_2	Comprimido efervescente	2
H6_3	Comprimido	3
H6_4	Jarabe	4
H6_5	Gragea	5
H6_6	Pastilla (tableta)	6
H6_7	Inyectable	7
H6_8	Otros	99

H7. ¿Cuándo se encuentra agripado usted...?

Descripción	Codificación
toma un medicamento de forma exclusiva	1
toma varios tipos de medicamentos a la vez	2

H8. ¿Alguna vez se vacuno contra la gripe?

Opción de respuesta	Codificación
SI	1
NO	2

H9. ¿Cuál es el monto que habitualmente destina a la compra de antigripales?

Precio	Codificación
Menos de 5 soles	1
Más de 5 hasta 10 soles	2
Más de 10 hasta 15 soles	3
Más de 15 hasta 20 soles	4
Más de 20 hasta 25 soles	5
Más de 25 soles	6

Atributos

A1. En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada Importante y 5 es Totalmente Importante, que tan importante es para usted que los atributos de un antigripal...

Código Atributo	Atributos	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante	No precisa
A1.1	tenga efecto inmediato	1	2	3	4	5	99
A1.2	te pare el flujo nasal	1	2	3	4	5	99
A1.3	te deje de doler la cabeza	1	2	3	4	5	99
A1.4	no te produzca sueño	1	2	3	4	5	99
A1.5	te produzca sueño	1	2	3	4	5	99
A1.6	no te produzca irritación del estómago	1	2	3	4	5	99
A1.7	no tenga muchos efectos adversos o efectos secundarios	1	2	3	4	5	99
A1.8	se tome sin acompañamiento de otro medicamento	1	2	3	4	5	99
A1.9	sea de origen natural	1	2	3	4	5	99
A1.10	sea económico o barato	1	2	3	4	5	99
A1.11	Sea caro o costoso	1	2	3	4	5	99
A1.12	lo encuentres en todas las boticas	1	2	3	4	5	99
A1.13	tenga calidad	1	2	3	4	5	99
A1.14	tenga publicidad en medios audiovisuales (tv, radio, internet)	1	2	3	4	5	99
A1.15	tenga publicidad en medios escritos (periódicos, revistas, libros, volantes)	1	2	3	4	5	99
A1.16	tenga variedad de presentaciones o formas de presentación	1	2	3	4	5	99
A1.17	no tenga sabor desagradable	1	2	3	4	5	99
A1.18	tenga diferentes composiciones (para el día y noche)	1	2	3	4	5	99
A1.19	sea con fecha de expiración vigente	1	2	3	4	5	99
A1.20	Otros (describe)	1	2	3	4	5	99

A2. Teniendo en cuenta todo lo que usted sabe, tomado, haya visto o escuchado, ¿Qué antigripales considera usted que tiene esos atributos que me has dicho?

Código Atributo	Atributos	A= Antigripina Plus	B= Dayflu	C= Tapsin Caliente	D= Panadol Antigripal	E= Vitapyrena Forte	F= Otros *
A2.1	tenga efecto inmediato	1	2	3	4	5	6
A2.2	te pare el flujo nasal	1	2	3	4	5	6
A2.3	te deje de doler la cabeza	1	2	3	4	5	6
A2.4	no te produzca sueño	1	2	3	4	5	6
A2.5	te produzca sueño	1	2	3	4	5	6
A2.6	no te produzca irritación del estómago	1	2	3	4	5	6
A2.7	no tenga muchos efectos adversos o efectos secundarios	1	2	3	4	5	6
A2.8	se tome sin acompañamiento de otro medicamento	1	2	3	4	5	6
A2.9	sea de origen natural	1	2	3	4	5	6
A2.10	sea económico o barato	1	2	3	4	5	6
A2.11	Sea caro o costoso	1	2	3	4	5	6
A2.12	lo encuentres en todas las boticas	1	2	3	4	5	6
A2.13	tenga calidad	1	2	3	4	5	6
A2.14	tenga publicidad en medios audiovisuales (tv, radio, internet)	1	2	3	4	5	6
A2.15	tenga publicidad en medios escritos (periódicos, revistas, libros, volantes)	1	2	3	4	5	6
A2.16	tenga variedad de presentaciones o formas de presentación	1	2	3	4	5	6
A2.17	no tenga sabor desagradable	1	2	3	4	5	6
A2.18	tenga diferentes composiciones (para el día y noche)	1	2	3	4	5	6
A2.19	sea con fecha de expiración vigente	1	2	3	4	5	6
A2.20	Otros (describe)	99	99	99	99	99	99

Anexo 3

Lista de expertos

Título del proyecto: Evaluación de la imagen y posicionamiento de los productos farmacéuticos antigripales en el distrito El Agustino – Lima, 2022

Autor: Mery Luz Pillaca Medina

Nº	Apellidos y Nombres	Especialidad	Cargo/Experiencia	Institución	Teléfono
1	Ana María Fernández Fabián	Químico Farmacéutica	Directora Técnica de establecimiento farmacéutico, con experiencia en venta y estudio de mercado de medicamentos.	Establecimiento Farmacéutico	972646430
2	Javier Sosa Cabezas	Químico Farmacéutico	Analista de programación y adquisición de medicamentos, con experiencia en estudio de mercado.	CENARES y MINSA	978534719
3	Yolanda Julia Valladares Rodríguez	Químico Farmacéutica	Directora Técnica de Farmacia, con experiencia en ventas y suministro de medicamentos.	Establecimiento Farmacéutico	990175914
4	Margarita Pinao Suarez	Médico	Evaluador de documentos normativos en salud con experiencia en validación de encuesta.	MINSA	955905228
5	Cesar Luis Malpartida Porras	Psicólogo	Metodólogo y psicometrista.	MINSA	959323830

Anexo 4

Validación de contenido por juicio de expertos de la Encuesta Imagen y Posicionamiento de los Productos Farmacéuticos Antigripales – EIPPA

ENCUESTA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LOS

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIGRIPALES

Gracias por participar en el proceso de validación de contenido por Juicio de Expertos. Los aportes, recomendaciones y comentarios que nos brinde serán usados con fines de validación de la encuesta y serán CONFIDENCIALES.

Para responder la ficha considerar lo siguiente:

- a. La "Encuesta de imagen y posicionamiento de los productos antigripales" está dirigida a personal adultas entre 20 a 65 años que forman parte de una familia que vive en el distrito de El Agustino.
- b. El instrumento consta de 3 partes:
 1. Recordación de marca
 2. Hábitos de consumo
 3. Atributos
4. Aseveraciones de la encuesta respecto de las cuales deseamos conocer si tienen claridad, contexto, congruencia y dominio del constructo. Para lo cual:
 - **Claridad:** Se refiere, si el contenido se comprende fácilmente.
 - **Contexto:** Se refiere, si los ítems usan palabras que la población entenderá.
 - **Congruencia:** Es cuando los ítems poseen una relación con el constructo o la teoría.
 - **Dominio del constructo:** Si los ítems o las preguntas del instrumento refleja la evaluación de la dimensión con la cual queremos evaluar.
- c. En la última columna podrá usted detallar las recomendaciones o aportes.
- d. Al final de la matriz en la sección observaciones adicionales usted podrá incorporar sugerencias de mejora que no se refieran exclusivamente a los temas presentados.
- e. Opcionalmente puede usted realizar comentarios en el texto del documento.

Nombres y apellidos	Ana María Fernández Fabian
DNI	20105303
Institución donde trabaja	Dirección Técnica
Profesión	Químico Farmacéutico
Grado de Maestría	Magister en Gestión Pública
Cargo o función	Director técnico
Correo electrónico	gfanitafer77@gmail.com
Teléfono celular	972646430
Fecha	10-01-2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con un aspa (X) o un check (✓)

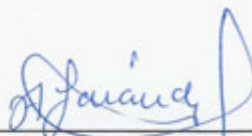
DIMENSIÓN	N°	Items	Claridad		Congruencia		Contexto		Dominio del constructo		Recomendaciones y/o aportes
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RECORDACIÓN	1	Sin importar si alguna vez las ha consumido o no, dígame ¿qué marcas de antigripales recuerda o conoce? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	2	Ahora me podría decir, además de las marcas que ha mencionado, ¿cuáles de estas marcas de antigripales <u>conoce</u> o ha oído hablar de ella? Sin importar si alguna vez la ha consumido o no (MOSTRAR TARJETA N° 1) (MÚLTIPLE).	✓		✓		✓		✓		
	3	¿Qué marcas de antigripales recuerda haber visto u oído en alguna <u>publicidad</u> en estos últimos 3 meses? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). En R3_2 precisar el tipo de publicidad (VER *)	✓		✓		✓		✓		
	4	¿Cuál ha sido la marca de antigripales que ha tomado la <u>última vez</u> ? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE).	✓		✓		✓		✓		
	5	¿Qué marcas de antigripales ha tomado en los últimos <u>seis meses</u> ? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	6	Considerando todas marcas de antigripales que existen ¿Cuál considera que es su preferido? (ESPONTÁNEA – ÚNICA).	✓		✓		✓		✓		
	7	Si no encontrara su marca de antigripal preferida, ¿Qué marca de antigripal elegiría/compraría? (ESPONTÁNEA – ÚNICA O MÚLTIPLE). Mostrar tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
	8	¿Qué marca de antigripal usted <u>nunca</u> compraría? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). Mostrar Tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
CONSUMO	9	¿Cuáles son los motivos que lo lleva a consumir un producto farmacéutico (medicamento)? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	10	¿En dónde suele comprar los productos antigripales? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	11	¿Cuándo usted va a comprar medicamentos para la gripe, ... (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
	12	¿Qué tipo de presentación (forma farmacéutica) de antigripal prefiere? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	13	¿Cuál es el precio que suele gastar en promedio cada vez que consume antigripales? (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
ATRIBUTOS	14	En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada importante y 5 es Totalmente importante, que tan importante es para usted, que los atributos de un antigripal...	✓		✓		✓		✓		
	15	Teniendo en cuenta los productos antigripales que ha consumido, además de lo que ha visto o escuchado sobre estos, ¿Cuáles serían los antigripales que tienen esos atributos que me has dicho? (LEER ATRIBUTOS MARCADOS EN A1)? ¿Algún otro? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE MARCA por cada atributo)	✓		✓		✓		✓		

OBSERVACIONES ADICIONALES

EL CUESTIONARIO Y/O ENCUESTA SE ENCUENTRA
BIEN ESTRUCTURADO.

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de esta Encuesta.

Firma:



Nombre: ANA MARIA FERNANDEZ FABIAN

DNI: 20105303

ENCUESTA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LOS

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIGRIPALES

Gracias por participar en el proceso de validación de contenido por Juicio de Expertos. Los aportes, recomendaciones y comentarios que nos brinde serán usados con fines de validación de la encuesta y serán CONFIDENCIALES.

Para responder la ficha considerar lo siguiente:

- a. La "Encuesta de imagen y posicionamiento de los productos antigripales" está dirigida a personal adultos entre 20 a 65 años que forman parte de una familia que vive en el distrito de El Agustino.
- b. El instrumento consta de 3 partes:
 1. Recordación de marca
 2. Hábitos de consumo
 3. Atributos
- c. Aseveraciones de la encuesta respecto de las cuales deseamos conocer si tienen claridad, contexto, congruencia y dominio del constructo. Para lo cual:
 - **Claridad:** Se refiere, si el contenido se comprende fácilmente.
 - **Contexto:** Se refiere, si los ítems usan palabras que la población entenderá.
 - **Congruencia:** Es cuando los ítems poseen una relación con el constructo o la teoría.
 - **Dominio del constructo:** Si los ítems o las preguntas del instrumento refleja la evaluación de la dimensión con la cual queremos evaluar.
- d. En la última columna podrá usted detallar las recomendaciones o aportes.
- e. Al final de la matriz en la sección observaciones adicionales usted podrá incorporar sugerencias de mejora que no se refieran exclusivamente a los temas presentados.
- f. Opcionalmente puede usted realizar comentarios en el texto del documento.

Nombres y apellidos	Javier V. Sosa Cabezas
DNI	28294875
Institución donde trabaja	CONARES
Profesión	Químico Farmacéutico
Grado de Maestría	—
Cargo o función	Administrativo
Correo electrónico	jarsoscab@gmail.com
Teléfono celular	978534719
Fecha	10 de enero 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con un aspa (X) o un check (✓)

DIMENSIÓN	N°	Items	Claridad		Congruencia		Contexto		Dominio del constructo		Recomendaciones y/o aportes
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RECORDACIÓN	1	Sin importar si alguna vez las ha consumido o no, dígame ¿qué marcas de antigripales recuerda o conoce? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	2	Ahora me podría decir, además de las marcas que ha mencionado, ¿cuáles de estas marcas de antigripales conoce o ha oído hablar de ella? Sin importar si alguna vez la ha consumido o no (MOSTRAR TARJETA N° 1) (MÚLTIPLE).	✓		✓		✓		✓		
	3	¿Qué marcas de antigripales recuerda haber visto u oído en alguna publicidad en estos últimos 3 meses? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). En R3_2 precisar el tipo de publicidad (VER *)	✓		✓		✓		✓		
	4	¿Cuál ha sido la marca de antigripales que ha tomado la última vez? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE).	✓		✓		✓		✓		
	5	¿Qué marcas de antigripales ha tomado en los últimos seis meses? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	6	Considerando todas marcas de antigripales que existen ¿Cuál considera que es su preferido? (ESPONTÁNEA – ÚNICA).	✓		✓		✓		✓		
	7	Si no encontrara su marca de antigripal preferida, ¿Qué marca de antigripal elegiría/compraría? (ESPONTÁNEA – ÚNICA O MÚLTIPLE). Mostrar tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
	8	¿Qué marca de antigripal usted nunca compraría? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). Mostrar Tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
CONSUMO	9	¿Cuáles son los motivos que lo lleva a consumir un producto farmacéutico (medicamento)? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	10	¿En dónde suele comprar los productos antigripales? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	11	¿Cuándo usted va a comprar medicamentos para la gripe,... (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
	12	¿Qué tipo de presentación (forma farmacéutica) de antigripal prefiere? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	13	¿Cuál es el precio que suele gastar en promedio cada vez que consume antigripales? (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
ATRIBUTOS	14	En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada Importante y 5 es Totalmente Importante, que tan importante es para usted, que los atributos de un antigripal...	✓		✓		✓		✓		
	15	Teniendo en cuenta los productos antigripales que ha consumido, además de lo que ha visto o escuchado sobre estos, ¿Cuáles serían los antigripales que tienen esos atributos que me has dicho? (LEER ATRIBUTOS MARCADOS EN A1)? ¿Algún otro? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE MARCA por cada atributo)	✓		✓		✓		✓		

OBSERVACIONES ADICIONALES

Ninguna.

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de esta Encuesta.

Firma:

Nombre:

DNI:



Juan T. Sosa Cabezas.

28294875

ENCUESTA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LOS

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIGRIPALES

Gracias por participar en el proceso de validación de contenido por Juicio de Expertos. Los aportes, recomendaciones y comentarios que nos brinde serán usados con fines de validación de la encuesta y serán CONFIDENCIALES.

Para responder la ficha considerar lo siguiente:

- a. La "Encuesta de imagen y posicionamiento de los productos antigripales" está dirigida a personal adultos entre 20 a 65 años que forman parte de una familia que vive en el distrito de El Agustino.
- b. El instrumento consta de 3 partes:
 1. Recordación de marca
 2. Hábitos de consumo
 3. Atributos
4. Aseveraciones de la encuesta respecto de las cuales deseamos conocer si tienen claridad, contexto, congruencia y dominio del constructo. Para lo cual:
 - **Claridad:** Se refiere, si el contenido se comprende fácilmente.
 - **Contexto:** Se refiere, si los ítems usan palabras que la población entenderá.
 - **Congruencia:** Es cuando los ítems poseen una relación con el constructo o la teoría.
 - **Dominio del constructo:** Si los ítems o las preguntas del instrumento refleja la evaluación de la dimensión con la cual queremos evaluar.
- c. En la última columna podrá usted detallar las recomendaciones o aportes.
- d. Al final de la matriz en la sección observaciones adicionales usted podrá incorporar sugerencias de mejora que no se refieran exclusivamente a los temas presentados.
- e. Opcionalmente puede usted realizar comentarios en el texto del documento.

Nombres y apellidos	Yolanda Julia Vallodnes Rodríguez
DNI	31656171
Institución donde trabaja	Ministerio de Salud
Profesión	Químico Farmacéutico
Grado de Maestría	—
Cargo o función	Director Técnico
Correo electrónico	yjvr2107@hotmail.com
Teléfono celular	990175914
Fecha	10-01-2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN
Marque con un aspa (X) o un check (✓)

DIMENSIÓN	N°	Items	Claridad		Congruencia		Contexto		Dominio del constructo		Recomendaciones y/o aportes
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RECORDACIÓN	1	Sin importar si alguna vez las ha consumido o no, dígame ¿qué marcas de antigripales recuerda o conoce? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	2	Ahora me podría decir, además de las marcas que ha mencionado, ¿cuáles de estas marcas de antigripales conoce o ha oído hablar de ella? Sin importar si alguna vez la ha consumido o no (MOSTRAR TARJETA N° 1) (MÚLTIPLE).	✓		✓		✓		✓		
	3	¿Qué marcas de antigripales recuerda haber visto u oído en alguna publicidad en estos últimos 3 meses? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). En R3_2 precisar el tipo de publicidad (VER *)	✓		✓		✓		✓		
	4	¿Cuál ha sido la marca de antigripales que ha tomado la última vez? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE).									
	5	¿Qué marcas de antigripales ha tomado en los últimos seis meses? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	6	Considerando todas marcas de antigripales que existen ¿Cuál considera que es su preferido? (ESPONTÁNEA – ÚNICA).	✓		✓		✓		✓		
	7	Si no encontrara su marca de antigripal preferida, ¿Qué marca de antigripal elegiría/compraría? (ESPONTÁNEA – ÚNICA O MÚLTIPLE). Mostrar tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
	8	¿Qué marca de antigripal usted nunca compraría? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). Mostrar Tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
CONSUMO	9	¿Cuáles son los motivos que lo lleva a consumir un producto farmacéutico (medicamento)? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	10	¿En dónde suele comprar los productos antigripales? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	11	¿Cuándo usted va a comprar medicamentos para la gripe,... (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
	12	¿Qué tipo de presentación (forma farmacéutica) de antigripal prefiere? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	13	¿Cuál es el precio que suele gastar en promedio cada vez que consume antigripales? (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
ATRIBUTOS	14	En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada Importante y 5 es Totalmente Importante, que tan importante es para usted, que los atributos de un antigripal...	✓		✓		✓		✓		
	15	Teniendo en cuenta los productos antigripales que ha consumido, además de lo que ha visto o escuchado sobre estos, ¿Cuáles serían los antigripales que tienen esos atributos que me has dicho? (LEER ATRIBUTOS MARCADOS EN A1)? ¿Algún otro? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE MARCA por cada atributo)	✓		✓		✓		✓		

OBSERVACIONES ADICIONALES

Ninguno

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de esta Encuesta.

Firma:



Nombre:

Yohana Valladares Rodríguez

DNI:

31656171

ENCUESTA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LOS

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIGRIPALES

Gracias por participar en el proceso de validación de contenido por Juicio de Expertos. Los aportes, recomendaciones y comentarios que nos brinde serán usados con fines de validación de la encuesta y serán CONFIDENCIALES.

Para responder la ficha considerar lo siguiente:

- La "Encuesta de imagen y posicionamiento de los productos antigripales" está dirigida a personal adultas entre 20 a 65 años que forman parte de una familia que vive en el distrito de El Agustino.
- El instrumento consta de 3 partes:
 - Recordación de marca
 - Hábitos de consumo
 - Atributos
- Aseveraciones de la encuesta respecto de las cuales deseamos conocer si tienen claridad, contexto, congruencia y dominio del constructo. Para lo cual:
 - Claridad:** Se refiere, si el contenido se comprende fácilmente.
 - Contexto:** Se refiere, si los ítems usan palabras que la población entenderá.
 - Congruencia:** Es cuando los ítems poseen una relación con el constructo o la teoría.
 - Dominio del constructo:** Si los ítems o las preguntas del instrumento refleja la evaluación de la dimensión con la cual queremos evaluar.
- En la última columna podrá usted detallar las recomendaciones o aportes.
- Al final de la matriz en la sección observaciones adicionales usted podrá incorporar sugerencias de mejora que no se refieran exclusivamente a los temas presentados.
- Opcionalmente puede usted realizar comentarios en el texto del documento.

Nombres y apellidos	Margareta Páucar Sway
DNI	09723991
Institución donde trabaja	Hospital de Salud
Profesión	Médica
Grado de Maestría	—
Cargo o función	—
Correo electrónico	— margareta.pauca@hotmail.com
Teléfono celular	955805228
Fecha	10/01/2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con un aspa (X) o un check (✓)

DIMENSIÓN	N°	Items	Claridad		Congruencia		Contexto		Dominio del constructo		Recomendaciones y/o aportes
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RECORDACIÓN	1	Sin importar si alguna vez las ha consumido o no, dígame ¿qué marcas de antigripales recuerda o conoce? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	2	Ahora me podría decir, además de las marcas que ha mencionado, ¿cuáles de estas marcas de antigripales conoce o ha oído hablar de ella? Sin importar si alguna vez la ha consumido o no (MOSTRAR TARJETA N° 1) (MÚLTIPLE).	✓		✓		✓		✓		
	3	¿Qué marcas de antigripales recuerda haber visto u oído en alguna publicidad en estos últimos 3 meses? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). En R3_2 precisar el tipo de publicidad (VER *)	✓		✓		✓		✓		
	4	¿Cuál ha sido la marca de antigripales que ha tomado la última vez? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE).	✓		✓		✓		✓		
	5	¿Qué marcas de antigripales ha tomado en los últimos seis meses? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	6	Considerando todas marcas de antigripales que existen ¿Cuál considera que es su preferido? (ESPONTÁNEA – ÚNICA).	✓		✓		✓		✓		
	7	Si no encontrara su marca de antigripal preferida, ¿Qué marca de antigripal elogiaría/compraría? (ESPONTÁNEA – ÚNICA O MÚLTIPLE). Mostrar tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
	8	¿Qué marca de antigripal usted nunca compraría? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). Mostrar Tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
CONSUMO	9	¿Cuáles son los motivos que lo lleva a consumir un producto farmacéutico (medicamento)? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	10	¿En dónde suele comprar los productos antigripales? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	11	¿Cuándo usted va a comprar medicamentos para la gripe, ... (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
	12	¿Qué tipo de presentación (forma farmacéutica) de antigripal prefiere? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	13	¿Cuál es el precio que suele gastar en promedio cada vez que consume antigripales? (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
ATRIBUTOS	14	En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada Importante y 5 es Totalmente Importante, que tan importante es para usted, que los atributos de un antigripal...	✓		✓		✓		✓		
	15	Teniendo en cuenta los productos antigripales que ha consumido, además de lo que ha visto o escuchado sobre estos, ¿Cuáles serían los antigripales que tienen esos atributos que me has dicho? (LEER ATRIBUTOS MARCADOS EN A1)? ¿Algún otro? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE MARCA por cada atributo)	✓		✓		✓		✓		

OBSERVACIONES ADICIONALES

Ninguna

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de esta Encuesta.

Firma: 

Nombre: *Margarita Pinao Seáez*

DNI: *09773991*

ENCUESTA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LOS

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIGRIPALES

Gracias por participar en el proceso de validación de contenido por Juicio de Expertos. Los aportes, recomendaciones y comentarios que nos brinde serán usados con fines de validación de la encuesta y serán CONFIDENCIALES.

Para responder la ficha considerar lo siguiente:

- a. La "Encuesta de imagen y posicionamiento de los productos antigripales" está dirigida a personal adultas entre 20 a 65 años que forman parte de una familia que vive en el distrito de El Agustino.
- b. El instrumento consta de 3 partes:
 1. Recordación de marca
 2. Hábitos de consumo
 3. Atributos
4. Aseveraciones de la encuesta respecto de las cuales deseamos conocer si tienen claridad, contexto, congruencia y dominio del constructo. Para lo cual:
 - **Claridad:** Se refiere, si el contenido se comprende fácilmente.
 - **Contexto:** Se refiere, si los ítems usan palabras que la población entenderá.
 - **Congruencia:** Es cuando los ítems poseen una relación con el constructo o la teoría.
 - **Dominio del constructo:** Si los ítems o las preguntas del instrumento refleja la evaluación de la dimensión con la cual queremos evaluar.
- c. En la última columna podrá usted detallar las recomendaciones o aportes.
- d. Al final de la matriz en la sección observaciones adicionales usted podrá incorporar sugerencias de mejora que no se refieran exclusivamente a los temas presentados.
- e. Opcionalmente puede usted realizar comentarios en el texto del documento.

Nombres y apellidos	CESAR LUIS MALPARTIDA PORRAS
DNI	08285090
Institución donde trabaja	MINISTERIO DE SALUD
Profesión	CIENCIA Y FILOSOFÍA, mención Psicología
Grado de Maestría	—
Cargo o función	ESPECIALISTA EN DESARROLLO DE RR.HH.
Correo electrónico	cesar.malpartida@yahoo.es
Teléfono celular	959 323830.
Fecha	10/01/2022.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con un aspa (X) o un check (✓)

DIMENSIÓN	N°	Items	Claridad		Congruencia		Contexto		Dominio del constructo		Recomendaciones y/o aportes
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RECORDACIÓN	1	Sin importar si alguna vez las ha consumido o no, dígame ¿qué marcas de antigripales recuerda o conoce? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	2	Ahora me podría decir, además de las marcas que ha mencionado, ¿cuáles de estas marcas de antigripales conoce o ha oído hablar de ella? Sin importar si alguna vez la ha consumido o no (MOSTRAR TARJETA N° 1) (MÚLTIPLE).	✓		✓		✓		✓		
	3	¿Qué marcas de antigripales recuerda haber visto u oído en alguna publicidad en estos últimos 3 meses? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). En R3_2 precisar el tipo de publicidad (VER *)	✓		✓		✓		✓		
	4	¿Cuál ha sido la marca de antigripales que ha tomado la última vez? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE).	✓		✓		✓		✓		
	5	¿Qué marcas de antigripales ha tomado en los últimos seis meses? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE) ¿Alguna otra?	✓		✓		✓		✓		
	6	Considerando todas marcas de antigripales que existen ¿Cuál considera que es su preferido? (ESPONTÁNEA – ÚNICA).	✓		✓		✓		✓		
	7	Si no encontrara su marca de antigripal preferida, ¿Qué marca de antigripal elegiría/compraría? (ESPONTÁNEA – ÚNICA O MÚLTIPLE). Mostrar tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
	8	¿Qué marca de antigripal usted nunca compraría? (ESPONTÁNEA) ¿Alguna otra? (MÚLTIPLE). Mostrar Tarjeta 1	✓		✓		✓		✓		
CONSUMO	9	¿Cuáles son los motivos que lo lleva a consumir un producto farmacéutico (medicamento)? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	10	¿En dónde suele comprar los productos antigripales? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	11	¿Cuándo usted va a comprar medicamentos para la gripe, ... (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
	12	¿Qué tipo de presentación (forma farmacéutica) de antigripal prefiere? (MÚLTIPLE)	✓		✓		✓		✓		
	13	¿Cuál es el precio que suele gastar en promedio cada vez que consume antigripales? (ÚNICA)	✓		✓		✓		✓		
ATRIBUTOS	14	En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada importante y 5 es Totalmente importante, que tan importante es para usted, que los atributos de un antigripal...	✓		✓		✓		✓		
	15	Teniendo en cuenta los productos antigripales que ha consumido, además de lo que ha visto o escuchado sobre estos, ¿Cuáles serían los antigripales que tienen esos atributos que me has dicho? (LEER ATRIBUTOS MARCADOS EN A1)? ¿Algún otro? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE MARCA por cada atributo)	✓		✓		✓		✓		

OBSERVACIONES ADICIONALES

--

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de esta Encuesta.



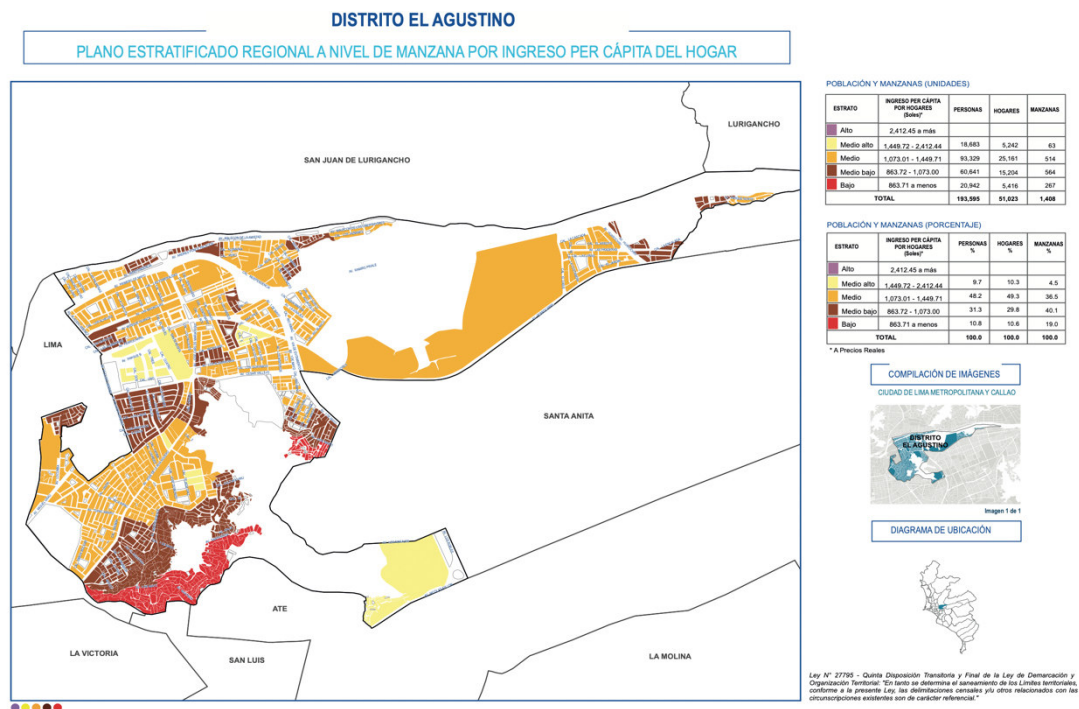
Firma: _____

Nombre: CESAR LUIS MALPICA POZAS

DNI: 08285090

Anexo 5

Plano estratificado por ingreso per cápita del hogar del distrito El Agustino



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Censo de Población y Vivienda 2017

Anexo 6

Lima metropolitana 2021: estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Fuente: APEIM - Estructura socioeconómica 2020 Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.

Anexo 7

Perú: estructura etaria de la población, según sexo y ciclo de vida: 1972-2021

(Distribución porcentual)

Sexo / Ciclo de vida	Población censada					Población Proyectada
	1972	1981	1993	2007	2017	2021
Hombre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Primera infancia (0 a 5 años)	19,6	17,5	15,4	12,2	10,6	10,3
Niñez (6 a 11 años)	17,2	16,6	15,0	12,4	11,2	9,8
Adolescencia (12 a 17 años)	14,2	14,5	14,0	12,8	10,6	9,5
Jóvenes (18 a 29 años)	19,4	20,9	21,6	21,5	19,9	18,7
Adultos jóvenes (30 a 44 años)	15,6	15,5	17,4	20,0	21,3	22,9
Adultos (45 a 59 años)	8,7	9,3	9,8	12,3	15,0	16,3
Adultos mayores (60 y más años)	5,5	5,8	6,8	8,8	11,5	12,5
Mujer	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Primera infancia (0 a 5 años)	19,4	17,1	14,8	11,5	9,9	9,7
Niñez (6 a 11 años)	16,7	16,2	14,4	11,8	10,5	9,5
Adolescencia (12 a 17 años)	13,7	14,2	13,6	12,4	10,0	9,4
Jóvenes (18 a 29 años)	19,6	21,4	22,3	21,6	20,0	19,9
Adultos jóvenes (30 a 44 años)	15,6	15,6	17,9	20,7	21,8	21,9
Adultos (45 a 59 años)	8,8	9,2	9,8	12,7	15,5	16,1
Adultos mayores (60 y más años)	6,3	6,3	7,2	9,4	12,3	13,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Censo Nacional de Población y Vivienda 1972, 1981, 1993, 2007, 2017 y 2021. Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional por Año Calendario y Edad Simple, 1950-2050. Boletín Especial N° 24.