



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO  
ANÁLISIS DE MERCADO DE UN JARABE PARA LA TOS  
TUSILEXIL**

**SUSTENTADO POR:  
JOSÉ DAVID PAREDES MADRID  
STEFANY PAMELA RIVERA ARIAS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGÉR MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S**

**CARLA MARÍA PANTOJA**

**DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**ANÁLISIS DE MERCADO DE UN JARABE PARA LA TOS  
TUSILEXIL, 2018**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

**ASESOR TEMÁTICO  
ARTURO CARRANZA**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
CESAR ORELLANA  
JUAN MANUEL MATUTE  
YOLANDA BADA**

## CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo \_\_\_\_\_

Identidad No. \_\_\_\_\_

Licenciado en \_\_\_\_\_

Maestría en \_\_\_\_\_

Doctorado en \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominada:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

\_\_\_\_\_

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

# **DERECHOS DE AUTOR**

© COPYRIGHT 2018

JOSÉ DAVID PAREDES MADRID  
STEFANY PAMELA RIVERA ARIAS

Todos los derechos son reservados



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**ANÁLISIS DE MERCADO DE UN JARABE PARA LA TOS TUSILEXIL,**  
**2018.**

**AUTORES**

**José David Paredes Madrid & Stefany Pamela Rivera Arias**

**RESUMEN**

En Honduras, el mercado farmacéutico es muy grande más de doscientos laboratorios se encuentran presentes entre los de investigación, genéricos con marca y genéricos sin marca. Todos estos medicamentos son distribuidos a diferentes canales, siendo el más importante para la investigación las farmacias quienes a su vez son las que llegan al consumidor final. La metodología a utilizar se basará en un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con un diseño transversal, con alcance correlacional, su método de análisis fué probabilístico por medio de un cuestionario que se aplicó a los clientes en San Pedro Sula que acudan a una farmacia a comprar un Jarabe para la tos. Según los datos obtenidos el Valor Activo de Marca dio resultados negativos para la variable Diferenciación, teniendo fortalezas y resultados positivos en estima, conocimiento y relevancia. Se dará propuesta a realizar un plan estratégico para fortalecer todas las variables y haciendo especial énfasis en la diferenciación. Se concluye que es de suma importancia tomar acciones que frenen el declive en ventas de Tusilexil haciendo alianzas estratégicas con las grandes cadenas de farmacias para evitar la sustitución o cambio de recetas, el cliente reconoce que Tusilexil es respaldado por excelente calidad, fabricación y efectos terapéuticos satisfactorios.

Palabras claves: Coeficiente de correlación, Tusilexil, Mercado farmacéutico, Medicamento genérico con marca, Sell Out, marca, Valor Activo de la Marca (VAM), Visita Médica.



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**COUGH SYRUP, TUSILEXIL MARKET RESEARCH 2018.**

**BY:**  
**José David Paredes Madrid & Stefany Pamela Rivera Arias**

**ABSTRACT**

In Honduras the pharmaceutical industry accounts for more than 200 Laboratories including those focused in R&D, branded and unbranded generic products. All of these products are distributed to different channels being the most important to this research pharmacies which deliver products to our final consumers. The methodology to be used is based on a non experimental, quantitative approach with a transversal design. Reach will be correlational through a probabilistic analysis design a questionnaire that will be apply to pharmacy shoppers in San Pedro Sula, who are looking for a cough syrup. Given the results obtained from the Brand Active Value analysis, assessment is negative for the Differentiation variable, while strengths and positive results in esteem, knowledge and relevance. A strategic plan proposal will be presented to strengthened all variables, making special focus in differentiation. It is of great importance to take actions to stop the declining trend in Tusilexil sales, by making strategic alliances with the most important pharmacy chains to avoid the receipt substitutions. Clients acknowledge that Tusilexil is supported by excellent quality, manufacturing and satisfying therapeutic effects.

Key words: correlation coefficient, Tusilexil, Pharceutical market, branded generic brand, Sell Out, Brand, Brand Active Value, Medic visit

## **DEDICATORIA**

A Dios que siempre me ha mostrado el camino correcto a seguir dándome fuerzas en los momentos de duda ante los obstáculos.

A mi amada esposa María Andrea Perdomo Mateo por toda su comprensión, paciencia, amor y todo el apoyo brindado en las etapas más difíciles de mi vida.

A mis hijos Rubén David Paredes Perdomo y André Farouk Paredes Perdomo la fuente de toda mi motivación en el logro de mis objetivos y metas.

A mis Padres Ana Madrid Medina y Rubén Adalberto Paredes por haber forjado en mí todos los valores para tener éxito en todos los retos enfrentados en cada etapa de la vida.

**JOSÉ DAVID PAREDES MADRID**

Dedico este logro primeramente a Dios, por ser mi pilar y fortaleza a lo largo de este reto personal.

A mi padre, Edwin Rivera y mi madre Egla Arias por ser mi inspiración y el mejor ejemplo de sacrificio y superación; por darme palabras de aliento a no desvanecer ante las adversidades.

A mi prometido Josué Lanza, por todo el apoyo en tiempo, conocimiento, comprensión.

A mi hermano Steve Rivera y mi hermana Soanne Rivera por tomarme como ejemplo e inspirarme a alcanzar más logros con cada reto propuesto.

**STEFANY PAMELA RIVERA ARIAS**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, nuestro creador por permitirnos culminar esta etapa de educación, por mantenernos constantes y valorar nuestros esfuerzos, por darnos la salud y el sustento económico.

A nuestras familias por ser apoyo, incentivo y motor para seguir adelante.

Al Dr. Juan Jacobo Paredes Heller, por guiarnos en esta compleja labor, por la metodología y pedagogía que ejercía durante su asistencia en las aulas de clases, por incentivarnos a dar lo mejor de nosotros y no desvanecernos, animándonos diciendo lo capaces que somos de dar. A nuestros asesores temáticos, Arturo Carranza y Diana Reyes, por todo su tiempo invertido en nosotros y conocimientos para que pudiéramos presentar un trabajo de calidad.

A cada docente que ha dejado su huella a lo largo de este camino, ya que por los conocimientos compartidos nos han ayudado a ser mejores.

Por último y no menos importante a nuestros amigos y familiares, que estuvieron presentes en todo este tiempo, agradecemos infinitamente todos sus consejos y palabras de aliento para seguir adelante.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	11
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	11
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	15
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	18
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO .....	22
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	28
3.1.1 MATRÍZ METODOLÓGICA .....	28
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	30
3.1.3 HIPÓTESIS .....	32
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	33
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
3.2.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.3 MATERIALES.....	35
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.4.1 POBLACIÓN .....	35
3.4.2 MUESTRA.....	36

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	37
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	37
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	38
3.5.1 INSTRUMENTOS .....	38
3.5.2 TÉCNICAS .....	39
3.5.3 PROCEDIMIENTOS .....	39
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	40
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	40
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO:.....	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	41
4.1 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS .....	41
4.2 DATOS RELEVANTES EN LA COMPRA DE JARABES PARA LA TOS.....	42
4.3 DIFERENCIACIÓN .....	49
4.3.1 DIFERENCIACIÓN TIPO DE MEDICAMENTO .....	49
4.4 RELEVANCIA .....	51
4.5 ESTIMA .....	53
4.6 CONOCIMIENTO .....	55
4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	58
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
5.1 CONCLUSIONES .....	60
5.2 RECOMENDACIONES.....	61
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	62
6.1 INTRODUCCIÓN .....	62
6.2 PLAN DE ACCIÓN.....	63
6.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES .....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	71
ANEXO 1. DIFERENCIACIÓN .....	71
ANEXO 2. RELEVANCIA .....	71
ANEXO 3. ESTIMA.....	71

ANEXO 4. CONOCIMIENTO .....	72
ANEXO 5. PROMEDIO GENERAL .....	72
ANEXO 6. TOTAL POSITIVO Y NEGATIVO .....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales competencias, presentaciones y precios de Tusilexil .....	6
Tabla 2. Relación de Ventas Sell Out 2016, 2017 vs YTD 2018 de Farmacia al Cliente.....	7
Tabla 3. Comparativo de ventas 2017-2018 versus el presupuesto establecido. ....	7
Tabla 4. Participación de los jarabes 2016 vs 2017 y YTD 2018 .....	7
Tabla 5. Diez principales laboratorios y porcentaje de ventas. ....	14
Tabla 6. IMS de ventas de los primeros 10 laboratorios en Honduras.....	20
Tabla 7. Clase Terapéutica de Antitusivos Éticos y Populares .....	21
Tabla 8. Matriz Metodológica del Problema planteado .....	29
Tabla 9. Operacionalización de las variables .....	31
Tabla 10. Características de la unidad de análisis .....	37
Tabla 11. Fiabilidad del instrumento.....	39
Tabla 12. Datos Sociodemográficos.....	41
Tabla 13. Datos de Variables Negativo vs. Positivo .....	57
Tabla 14. Correlación de Spearman .....	58
Tabla 15. Prueba de Kolmogorov-Smirnov .....	59
Tabla 16. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción .....	62
Tabla 17. Plan de acción. ....	63
Tabla 18. Cronograma de Actividades .....	64
Tabla 19. Presupuesto de Actividades.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Farmacia “La Nueva” .....	3
Figura 2. Modelo del Valor Activo de la Marca .....	4
Figura 3. Construcción de Marcas Fuertes .....	12
Figura 4. Mercado en C.A de medicamentos de marca, de investigación y genéricos .....	14
Figura 5. Sistema Vigente de Salud en Honduras .....	15
Figura 6. Variación de las importaciones a Centroamérica .....	16
Figura 7. Importación por país .....	17
Figura 8. Cadena de Suministros de la Industria Farmacéutica en Honduras .....	18
Figura 9. Organigrama Laboratorios Rowe Honduras .....	19
Figura 10. Comparativos de ventas mensual en Farmacias Simán .....	21
Figura 11. Matriz de Valor Activo de Marca. ....	23
Figura 12. Diagrama de Variable Dependiente e Independientes .....	30
Figura 13. Esquema para determinar el Valor Activo de la Marca.....	34
Figura 14. Proyección actual de la población del Valle de Sula .....	35
Figura 15. Importancia de la marca o laboratorio .....	42
Figura 16. Satisfacción con el efecto terapéutico.....	43
Figura 17. Efectos adversos de Tusilexil. ....	44
Figura 18. Inventario disponible en la farmacia.....	44
Figura 19. Precio de Tusilexil relacionado con calidad .....	45
Figura 20. Probabilidad de comprar Tusilexil nuevamente .....	46
Figura 21. Descuento aplicado en farmacias.....	46
Figura 22. Precio detallista de Tusilexil.....	47
Figura 23. Publicidad de Tusilexil .....	48

Figura 24. Cupones de descuento.....	48
Figura 25. Identificación de un medicamento original .....	49
Figura 26. Preferencia de medicamento genérico con marca u original .....	50
Figura 27. Frecuencia de uso de jarabes para la tos productiva o alérgica .....	51
Figura 28. Frecuencia de uso de la combinación de los principios activos de Tusilexil. ....	52
Figura 29. Posibilidad de compra Tusilexil nuevamente .....	52
Figura 30. Frecuencia de efectos secundarios de Tusilexil.....	53
Figura 31. Alivio de la tos de Tusilexil.....	54
Figura 32. Tusilexil es prescrito debido a la visita médica existente .....	55
Figura 33. Uso de Tusilexil debido a consultas en guías médicas .....	56
Figura 34. Identificación del logotipo de Tusilexil.....	56
Figura 35. Resultados de Variables dependientes.....	57

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Arias (2012) afirma que el planteamiento de problema “consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder”(p-41). En este Proyecto de graduación el primer capítulo manifestó la esencia de la investigación desarrollada. Se describió los antecedentes, se realizó la definición y formulación del problema, las preguntas de investigación. En base al Objetivo General se formuló la pregunta del problema y con cada una de sus variables se estableció los objetivos específicos. Esta investigación se realizó para hacer un comparativo de ventas y prescripciones médicas de un Jarabe para la Tos “Tusilexil” con sus principales competidores en dos años consecutivos 2017 y al Year To Date del 2018 en San Pedro Sula y así observar su comportamiento. Se realizará una propuesta comercial para evitar que continúe el decrecimiento y recuperar el volumen de ventas y participación de mercado en las prescripciones médicas de años anteriores en base a los nuevos presupuestos establecidos durante ese periodo de tiempo.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, un gran porcentaje de la población en América Latina y el Caribe no está cubierta por un sistema de salud eficiente que le brinde un servicio completo para poder acceder a sus citas médicas para control y dispensación de medicamentos en el caso de pacientes crónicos. En Honduras las personas en condición de pobreza representan el 68% de la población, es decir, más de seis millones de personas. De este dato el 44% vive en extrema pobreza. Siendo esta una limitante para acceder a una completa cobertura de salud y distribución igualitaria de recursos. Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE, 2015).

Día a día se observa una tendencia a la privatización generalizada de los servicios de salud, donde en los centros hospitalarios públicos se encuentran desabastecidos de su cuadro básico de medicamentos y también por las políticas cerradas limitan a los profesionales médicos a tener libertad de prescripción con otras alternativas farmacológicas en el caso que el paciente lo



requiera. Es aquí donde se brinda un mal manejo de las diferentes patologías y causan en la mayoría de veces complicaciones que hasta pueden causar la muerte de muchos pacientes.

La salud privada ha podido dar un paso adelante con manejos especializados, mejores alternativas de medicamentos; donde se valora la calidad y la respuesta farmacológica que estos brindan. Considerando medicamentos de laboratorios de investigación los cuales tienen costos muy elevados o genéricos con nombre donde garanticen la calidad desde su materia prima, buenas prácticas de manufactura y también que pasen los controles de calidad requerido. Es notorio que el mercado hondureño esta abarrotado de muchas casas farmacéuticas con variedad de alternativas farmacológicas al paciente, siendo algunas las mejores y otras que no benefician en el progreso de su salud. Algunos productos de muy mala calidad están en el mercado con altos costos, lo cual debería haber un control estricto por parte del Colegio Químico de Honduras (CQH) sin dejar atrás la Secretaria de Salud Pública.

Laboratorios Rowe inicio sus operaciones en junio de 1989 en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. Su fundador es el señor Rodolfo Wehe, quien desde sus inicios aspiró a desarrollar una compañía que fuera líder en el mercado farmacéutico y destacar de manera nacional e internacional, donde los productos suministrados sean de alta seguridad y máxima calidad. Rowe entro al mercado hondureño en la década de los noventas, innovando con un Mucolítico y antitusivo en forma farmacéutica de Jarabe. La marca estrella es Tusilexil una triple combinación de Carboximetilcisteína, Dextrometorfano y Clorfeniramina. Ingresó con tres presentaciones. («Laboratorios Rowe | Sobre Nosotros», s. f.)

- 1) Tusilexil Simple.
- 2) Tusilexil Jarabe
- 3) Tusilexil gotas.

Un canal importante en este tema son las Farmacias, ya que en el punto de venta es donde se concreta la transacción y se refleja la prescripción del médico. En el siglo XI se publicó el “libro de farmacia en el arte de la curación”. El libro describe más de mil medicamentos, el papel

del farmacéutico, el arte de conocer los elementos, sus diversas especies, tipos y formas como se preparan y como deben ser solicitados por el médico prescriptor. En esta época se publicó un formulario hospitalario práctico y preciso con detalle de efectos adversos y descripción de las consecuencias de combinación de determinados medicamentos (Gador S.A, 1990, p.3).

Actualmente operan las cadenas de farmacias entre ellas, Simán con mayor presencia en la Zona Norte, Kielsa con mayor presencia en la Zona Centro, Regis, Punto Farma, Farma city, Farmacias del Ahorro y todas las farmacias independientes pasaron a formar parte de una Cooperativa llamada SOLFAHSA, que son todas las farmacias que han sobrevivido a ese gran monopolio de cadenas, siendo en mayor número en la zona rural del país. En la siguiente figura 1, se les mostrará una de las primeras farmacias en Honduras ubicada en el centro de Tegucigalpa.



**Figura 1. Farmacia “La Nueva”**

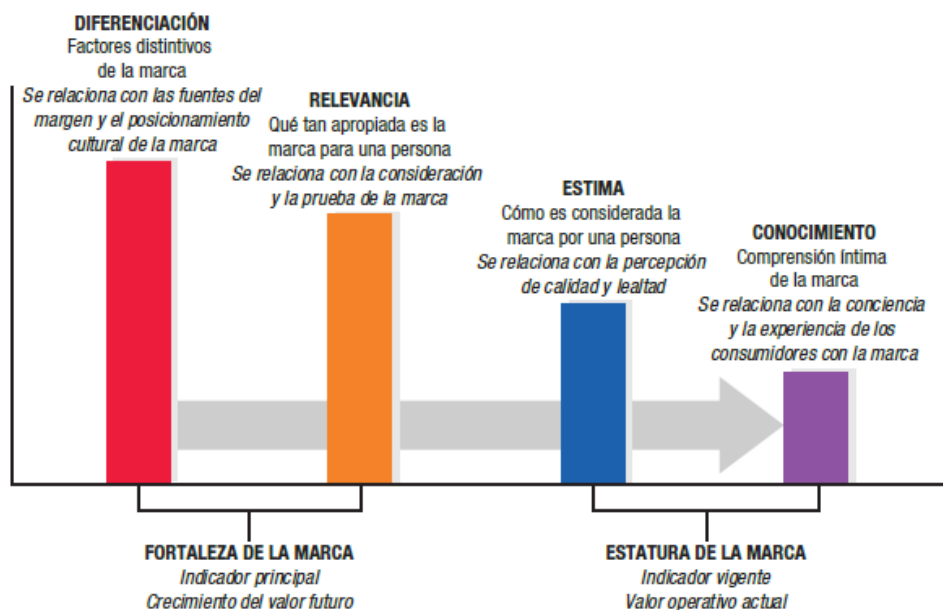
Fuente: (La Tribuna, 2016)

En esta imagen se puede observar una de las primeras Farmacias en Honduras. Localizada en la esquina opuesta al “Hotel Las Américas” frente al Cinema Variedades. Cada uno de los puntos de venta (farmacias) fueron muy importantes para el desarrollo de la investigación ya que a través de estos, se evidenció cuáles son cada una de las variables que ha afectado el decrecimiento en ventas al Year To Date 2018 de la marca más importante “Tusilexil” de Laboratorios Rowe.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. (Fidias G. Arias, 2012, p.106). “Un término importante que debemos conocer es el Valor de marca, es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Las marcas no sólo son los nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tiene la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.(Kotler & Armstrong, 2012, p. 243)

El valor activo de la marca básicamente está compuesto de cuatro componentes fundamentales que es necesario tener claros: el primero, la diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos; el segundo, la relevancia mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca; el tercero, la estima mide las percepciones de calidad y lealtad; el cuarto y último, el conocimiento mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores. (Kotler & Keller, 2012a, p. 245). En la siguiente figura podemos observar los cuatro componentes del Valor Activo de la marca



**Figura 2. Modelo del Valor Activo de la Marca**

Fuente: (Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, 2012)

Según esta figura se revela que los consumidores están concentrando sus preferencias y su poder de compra en un conjunto cada vez más reducido de marcas especiales, marcas con una diferenciación en continua evolución. Estas marcas conectan mejor los consumidores, creando mayor fidelidad de uso y desarrollando más poder en materia de fijación de precios, factores que dan lugar a un mayor valor para los accionistas. Tal como en los libros de Marketing se mencionan los productos sustitutos, asimismo, en la industria farmacéutica existen productos de Especialidades Farmacéuticas genéricas. Un medicamento Genérico se define como: “tiene los mismos ingredientes activos que la marca, pero no puede ser igual de aspecto que el medicamento de marca. Por lo general, el medicamento farmacéutico tiene su propia forma o color, no afecta en la mera que funciona” (California State Board of Pharmacy, 2006).

Dentro del rubro farmacéutico los parámetros para realizar las campañas de mercadeo son regulados en el tipo de información a mostrar, sobre todo si es un medicamento ético o de prescripción ya que hay temas legales implícitos y las indicaciones deben ser específicas para los productos según la edad y el tipo de paciente. En este tipo de mercadeo se resalta los beneficios del producto en base a sus características y principios activos, siempre tomando en cuenta mencionar posologías adecuadas. El Jarabe para la tos Tusilexil está clasificado dentro de la Clase Terapéutica de Mucolíticos y Antitusivos combinados, es un medicamento Original con una triple formulación de tres principios activos Carboximetilcisteína, Dextrometorfano y Clorfeniramina. Con los bruscos cambios climáticos se convierte en un aliado de uso diario en casos de tos combinado de gripes y alergias; existen varios medicamentos genéricos y sustitutos de este, lo cual la decisión del cliente se ve influenciada por campañas de mercadeo engañoso, precios más baratos y sustitución de las recetas prescritas por los médicos.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Selltiz (1976) afirma: “El problema no es sino afinar y estructurar formalmente la idea de la investigación. El paso de la idea al Planteamiento del problema puede ser en ocasiones inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo; ello depende de cuan familiarizado esté el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios de antecedentes, el empeño del investigador y sus habilidades personales. Seleccionar un tema o una idea no lo coloca inmediatamente en la posición de considerar que

información habrá que recolectar, con cuales métodos y como analizará los datos que obtenga. Antes necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos, de manera que sea susceptible de ser investigado con procedimientos científicos.

### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras hay muchos productos farmacéuticos de diversa calidad y eficacia, comparándolos con Tusilexil. Este jarabe para la tos es el producto estrella de Laboratorios Rowe, en el último año ha sufrido decrecimiento en las ventas de distribuidor a otras droguerías, de los puntos de ventas al cliente y decrecimiento en la participación de mercado en prescripciones médicas, sin dejar de mencionar que sigue siendo el antitusivo número uno más prescrito en Honduras. En la siguiente tabla se podrá observar las principales marcas de competencia junto con su precio.

**Tabla 1. Principales competencias, presentaciones y precios de Tusilexil**

Jarabes	Presentaciones	Precio
Tusilexil	120 ml	Lps 211.65
Muksolve DX HIE	120 ml	Lps. 168.75
Viscof UTE	120 ml	Lps. 140.59
Fluibron VSA	120 ml	Lps. 218.55
Rodiflux RD	120 ml	Lps 135.68
Acrotussin	120 ml	Lps. 212.58

Fuente: Elaboración propia

Según los comparativos de la tabla en base a presentaciones de 120 ml de los jarabes en el mercado el que tiene el precio más bajo es el Rodiflux RD con un valor de Lps. 135.68, ubicando así al jarabe Tusilexil entre los jarabes más caros que hay en el mercado haciéndolo menos atractivo al paciente con un precio de Lps. 211.65. El jarabe Muksolve DX HIE con un precio de Lps. 168.75 lo cual es un precio promedio atractivo al mercado y al público. En la siguiente tabla se puede observar un historial de ventas del 2016 al 2018.

**Tabla 2. Relación de Ventas Sell Out 2016, 2017 vs YTD 2018 de Farmacia al Cliente**

MARCA	VENTA \$ 9/2016	VENTA \$ 9/2017	VENTA \$ 9/2018	PRESUPUESTO	CRECE O DEC 17/18
TUSILEXIL	750,000	773,000	590,000	800,000.00	-23.67%

Fuente: (Farmacias Simán, 2018)

En la tabla 2, se revelan las ventas que obtuvo Tusilexil en el año 2017 comparado con el YTD del 2018 considerando la venta de farmacia a cliente. Actualmente se vende \$34,160 menos que el año anterior y representa un porcentaje de decrecimiento del 24.33% siempre recalando del punto de venta al cliente. En la siguiente tabla se puede observar históricos de ventas del 2016 al 2018

**Tabla 3. Comparativo de ventas 2017-2018 versus el presupuesto establecido.**

PRODUCTO	VENTA \$ 9/2016	VENTA \$ 9/2017	VENTA \$ 9/2018	DIFERENCIA	CRECIMIENTO 17/18
Tusilexil	130,000	140,358	106,198	-34,160	-24.33%

Fuente: (Laboratorios Rowe, 2018)

En esta tabla se puede observar el presupuesto asignado a la venta de Tusilexil del 2018 y es notorio que se están vendiendo al mes de Agosto \$183,000 menos que el 2017, complicando así la rentabilidad de esa marca. En la siguiente tabla se muestran los diez laboratorios más prescritos.

**Tabla 4. Participación de los jarabes 2016 vs 2017 y YTD 2018**

MARCA	2016	2017	YTD 2018	CRECE O DECRECE
TUSILEXIL RWE	37.34	38.06	32.86	-14%
MUKSOLVE DX HIE	0.33	4.68	15.26	226%
FLUIBRON VSA	8.20	7.62	9.92	30%
ACROTUSSIN D ACX	10.69	9.72	7.69	-21%
VISCOF UTE	3.38	4.06	6.58	62%
ALICOL-D UPP	8.33	7.70	5.54	-28%
CARBOTUSSIN PL	6.61	5.60	4.93	-12%
RODIFLUX RD-	7.66	4.23	2.90	-31%
ACROTUSSIB ACX	3.10	3.58	2.81	-22%
PHENETABS DM SN4	2.56	2.18	1.39	-36%

Fuente: (Analyzer 2018)

En esta tabla 4, es evidente que Tusilexil sigue siendo líder en el mercado, el Jarabe número uno en prescripciones por parte de los médicos con una participación del 32.86% sin embargo comparándolo con el 2017 se ha decrecido un 14%; considerando tres fuertes competidores: Muksolve Dx crece un 226%, Fluibron un 30% y Viscof un 62%. Podemos observar en la Tabla 1 como estas mismas tres marcas antes mencionadas operan con precios más bajos que Tusilexil.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema debe ser formulado como pregunta, ya que de “esta manera se señala y se destaca con mayor precisión el asunto a tratar” (Córdoba, 2002, p. 80). En el presente proyecto la formulación del problema se realiza de la siguiente manera:

¿Cómo es percibido el Valor Activo de Marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento entre los clientes en San Pedro Sula, 2018?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de obtener los mejores resultados de la investigación, se elaboraron las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cómo se identifica el Valor Activo de Marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación?
- 2) ¿Cómo es definido el Valor Activo de Marca en relación a la relevancia de Tusilexil?
- 3) ¿De qué forma se indica el Valor Activo de Marca en relación al grado de estima de Tusilexil?
- 4) ¿Cómo es apreciado el Valor Activo de Marca en relación al conocimiento de Tusilexil?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Jaramillo & Ramírez (2006) afirma: “Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse; son las guías de estudio y durante todo su desarrollo deben tenerse presentes. Evidentemente los objetivos que se especifiquen han de ser congruentes entre sí”.

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

” Expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema”. (Fideas G. Arias, 2012, p.45). El objetivo general es “Distinguir el Valor Activo de Marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento entre los clientes en San Pedro Sula, 2018”.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

” Los objetivos específicos indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste.”. (Fideas G. Arias, 2012, p.45). A continuación, se detallan los objetivos específicos del presente estudio:

- 1) Identificar el Valor Activo de Marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación.
- 2) Definir el Valor Activo de Marca en relación a la relevancia de Tusilexil.
- 3) Indicar el Valor Activo de Marca en relación al grado de estima de Tusilexil.
- 4) Apreciar el Valor Activo de Marca en relación al conocimiento de Tusilexil.



## 1.5 JUSTIFICACIÓN

En la justificación se explican las razones por las cuales se realiza una investigación describiendo la contribución que se considera hará en el ámbito social que la enmarca Benítez Enns (2012). “La justificación “Contiene los argumentos fundamentales que sustentan la investigación a realizar, enfatizando aquellos de carácter técnico y social principalmente. Responde a la pregunta ¿Por qué y para que realizar la investigación? La justificación del estudio es el primer paso en la realización de una investigación. Consiste esta elección en determinar con claridad y precisión el contenido del trabajo a presentar. La elección del tema corresponde necesariamente al investigador” (Behar Rivero, 2008, p. 26).

Las grandes cadenas de farmacias son los principales clientes que han mostrado un decrecimiento significativo en la venta de Tusilexil de manera general en Honduras. Los puntos de ventas más importantes ya no están generando el mismo número en captación de recetas. Las farmacias independientes que existen actualmente juegan un papel muy importante ya que tratan de dar al cliente lo que el médico le prescribe sin poner entre dicho la capacidad del mismo, volviendo años atrás como hacían los galenos, preparaciones justas tal cual el medico indicaba, sin existir competencias ni productos sustitutos.

En el presente trabajo de investigación se realizará un análisis de mercado del Jarabe para la tos Tusilexil el cual es elaborado por laboratorios Rowe en San Pedro Sula 2018, que demuestre las causas de que las ventas y prescripciones médicas han disminuido ya que en comparación con el año 2017 las ventas y prescripciones por parte de doctores ha sido menos. Se considera evaluar la percepción que tienen los pacientes sobre el valor de marca, precios, presentaciones, promociones ya que el mercado farmacéutico también ha demostrado ser cambiante por lo cual hay que comenzar a aplicar técnicas necesarias que mejores el posicionamiento del jarabe para la tos Tusilexil.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico también es conocido como Estado de la Cuestión, comienza desde el mismo momento que se formula el problema, donde es necesario conocer sus antecedentes teóricos para precisas si el problema tiene un carácter científico o no. De aquí podemos plantear las diferentes funciones del marco teórico: Ayuda a definir el problema a investigar, evitar tomar un camino errado en el proceso de investigación, contribuye al establecimiento de un modelo teórico y a una hipótesis de trabajo (Behar Rivero, 2008, p. 32),

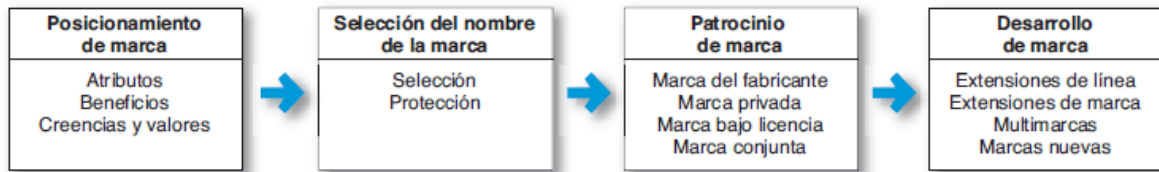
En este capítulo se ampliará el Marco Teórico realizando análisis de la situación actual como: Macroentorno, Microentorno y análisis interno de Laboratorios Rowe. Se dará conocer el modelo a seguir en esta tesis, Valor de Activo de Marca se detalló paso a paso según la necesidad de los clientes con el Jarabe Tusilexil.

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para encaminar la investigación es necesario conocer la situación actual del problema a investigar. El análisis se desarrolló a nivel macro, micro e interno de la empresa para la marca Tusilexil.

#### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

En la actualidad existen muchos productos y marcas presentes en el mercado sin especificar rubro. Cada uno de los productos es representado por una marca y estas logran éxitos de posicionamiento en el consumidor, mayor cantidad de ventas, mejores opiniones; sin embargo, puede ocurrir todo lo contrario, nunca despegan en ventas, no son conocidas, falta de marketing que sean ingeniosas. Para avanzar con el objeto de la investigación se iniciará hablando de un concepto básico pero imprescindible; marca “son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa” (Phillip Kotler, Gary Armstrong, 2012, p-244). En la figura se muestra como se hace la construcción de una marca.



**Figura 3. Construcción de Marcas Fuertes**

Fuente: (Phillip Kotler, Gary Armstrong, 2012, p. 244)

En esta figura, se muestra que las principales decisiones de estrategia de marca implican el posicionamiento de marca, selección del nombre de marca, patrocinio de la marca y el más importante el desarrollo de la marca. Una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable. Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos. Estas marcas conllevan una carga emocional. Al posicionar una marca el mercadólogo debería establecer una misión para la marca y una visión de lo que esta debe ser y hacer. La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores. La promesa de la marca debe ser sencilla y honesta (Phillip Kotler, Gary Armstrong, 2012, p-244-245).

Hablando de marcas y el posicionamiento en general, las compañías farmacéuticas tienen un gran mercado a nivel mundial incluyendo medicamentos de laboratorios de investigación y medicamentos genéricos con los mismos principios activos. Como todo producto los medicamentos también tienen un ciclo de vida y se da de la siguiente manera: 1. Investigación y búsqueda de principios activos, 2. Fase Preclínica, 3. Fase Clínica y 4. Registro y comercialización del fármaco. (Pérez y Sobredo, 1990, 24,29). Una parte importante es que “un nuevo fármaco para ser introducido en el mercado la fabricación y envasado del principio activo deben atenerse siempre a un continuo y severo control de calidad. La primer etapa es elemental (I+D) ya que engloba “los procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos que constituyen las bases de las compañías farmacéuticas (Sánchez & Galanes, 1990, p. 23).

Durante el período de comercialización de un fármaco se sigue generalmente una tendencia: desde el momento de la puesta en el mercado de un producto las ventas aumentan rápidamente durante los dos primeros años, estabilizándose posteriormente hasta que al final comienzan a disminuir lentamente hasta valores demasiados bajos para que el laboratorio pueda

mantener ese medicamento en el mercado”. Además, “el ritmo industrial actual y el progreso de la terapéutica coindican a un envejecimiento rápido de las invenciones con lo que las instalaciones para la fabricación de productos, que han necesitado importantes inversiones, caducan rápidamente”. (Sánchez & Galanes, 1990, p. 30).

Entrando a la clasificación de los medicamentos es importante saber que “los nombres genéricos designan la sustancia activa de una preparación farmacéutica en sí misma, puesto que las preparaciones contienen, además del ingrediente activo, sustancias como portadores, estabilizadores”. De manera general se puede distinguir entre: Medicamento con marca, que por lo general se encuentran protegidos por una patente, hasta la fecha de caducidad de esta y que constituyen la mayoría del mercado; Medicamentos genéricos: vendidos bajo la denominación común del principio activo que contienen puesto que la patente existía para dicho principio activo ya ha caducado (Sánchez & Galanes, 1990, p. 31).

Según AIMFA (2018) A nivel global los productos farmacéuticos de marca son los que dominan el mercado siendo estos los que tienen mayor participación en ventas. El mercado farmacéutico mundial se estimó en 1.11 billones de dólares en el 2017 y se prevé que el alcance los 1.43 billones de dólares en 2020. En 2017, el mercado farmacéutico de América del Norte, Asia Pacífico y Europa Occidental representó aproximadamente el 37%, el 22% y el 20% de la cuota de mercado mundial respectivamente. En 2017, las diez principales compañías farmacéuticas mundiales generaron ventas por valor de 437,257 millones de dólares, lo que representa aproximadamente el 40% de la cuota de mercado mundial.

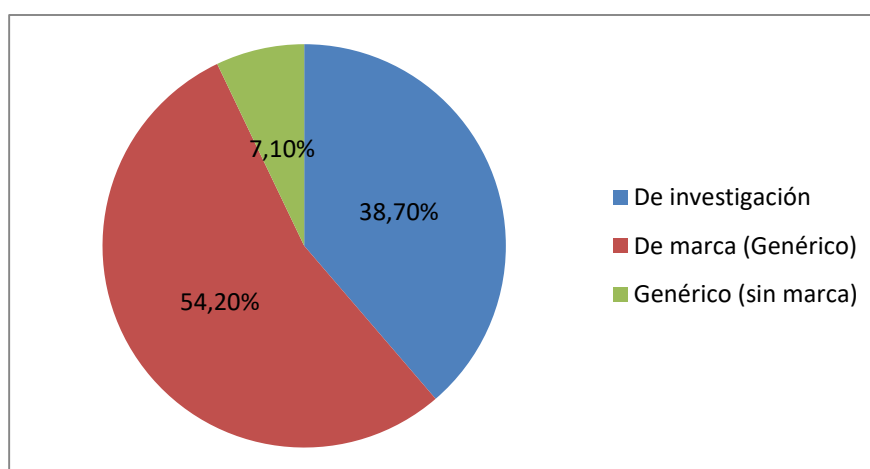
En la siguiente tabla podremos observar los diez principales laboratorios y cuanto genera cada uno de ellos en su participación de venta.

**Tabla 5. Diez principales laboratorios y porcentaje de ventas.**

		Ventas en segmento ftico. 2017	Inversión I+D 2017	% Crecim. Ventas farma 16/17	% de ventas farma sobre venta total
1	Roche	44.368	10.392	12,34	77,33
2	Pfizer	52.54	7.657	-0,53	100,00
3	Abbvie	28.216	4.982	10,39	100,00
4	J&J	36.256	10.554	8,34	47,42
5	Sanofi	36.663	6.697	4,20	85,44
6	Merck & co.	35.39	10.000	1,00	88,23
7	Novartis	33	8.972	1,35	67,19
8	Gilead	25.662	3.374	-15,55	100,00
9	GSK	24.038	6.235	7,00	57,16
10	Amgen	22.849	3.562	-1,00	100,00

Fuente: (aimfa, 2018)

En esta tabla, se observan los 10 principales laboratorios generadoras 437, 257 millones de dólares. Por ejemplo, en el caso de laboratorios Roche sus principales productos son; Herceptin y Perjeta; en el caso de Pfizer son Lyrica y Pevnar; en el caso de Abbvie Humira, Imbruvica y VHC. Para mencionar en el mercado farmacéutico centroamericano están presentes laboratorios de marca, genéricos de alta calidad y competitivos. Dependiendo el país que se encuentre la regulación de los precios puede varias y en muchas ocasiones no hay diferencia abismal entre un genérico y uno de marca.



**Figura 4. Mercado en C.A de medicamentos de marca, de investigación y genéricos**

Fuente: (IMS MAT, 2010).

En esta figura, se puede observar que la mayor parte del mercado lo tienen los genéricos con una marca definida, seguido de los medicamentos de investigación y sin menospreciar se observan los genéricos como tal con un 7.10% observado al 2010, al 2018 este porcentaje seguramente alcanzó mayores cifras.

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

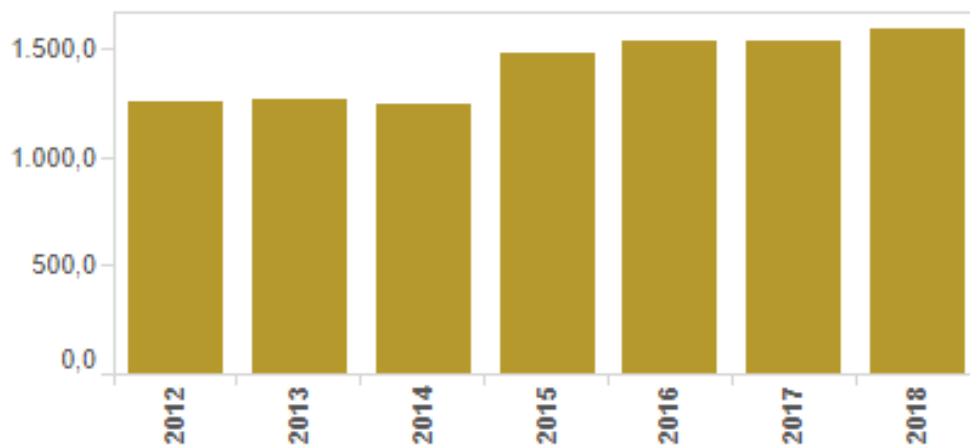
En el sistema de salud hondureño se muestra una división en dos partes. El primero es “Subsector público compuesto por la Secretaria de Salud (ESAL) a la cual le corresponde el rol rector, regulador y prestación de servicios de salud a toda la población hondureña y el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) encargado de recaudar, administrar recursos fiscales y los provenientes de las cotizaciones obligatorias de trabajadores y empleadores”. Otro “subsector es el privado conformado por instituciones con o sin fines de lucro. La SESAL presta servicios al 60% de la población, el IHSS al 12% y el sector privado atiende el 10%. En Honduras casi 9 de cada 10 personas no están cubiertas por ningún tipo de seguro de salud y se estima que el 18% de la población no tiene accesos a servicios de salud. (Carmenate-Milián, Herrera. Ramos, 2016, p.2).



**Figura 5. Sistema Vigente de Salud en Honduras**

Fuente: (Carmenate-Milián, Herrera. Ramos, 2016)

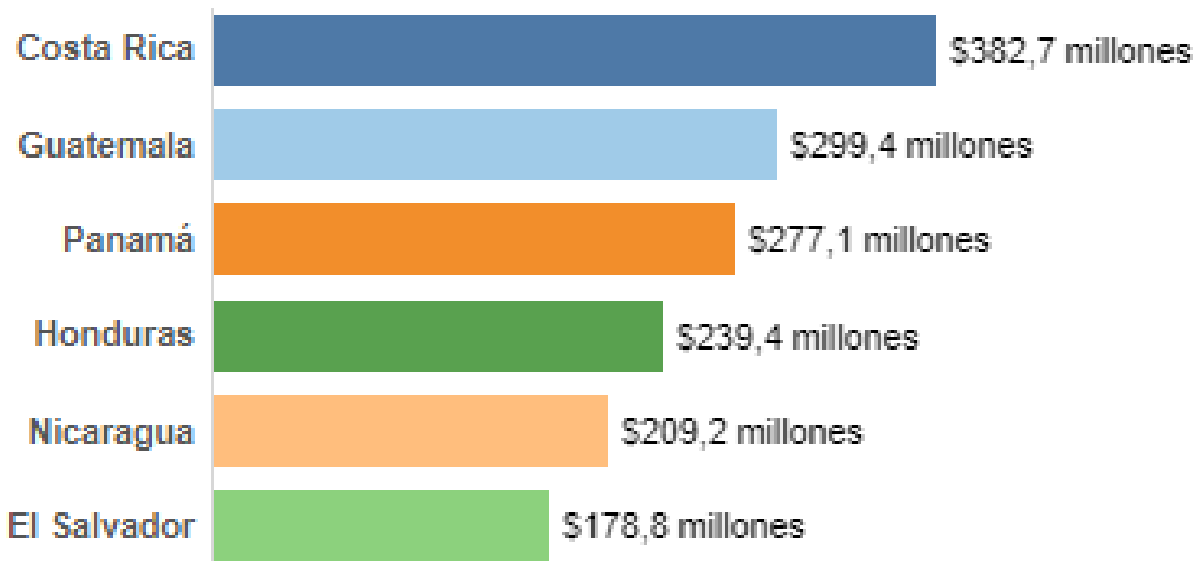
En ambos sectores antes mencionados es invaluable la importancia que representan los medicamentos para mantener con salud a la población en general. Si bien es cierto no todos los medicamentos son los mejores en cuanto a calidad, disponibilidad y precios que sean accesibles a la población, es por eso que en el mercado farmacéutico hay muchas empresas que son de importación que representan el mayor porcentaje y otras tantas de producción nacional. A nivel Centroamericano en los primeros seis meses del año 2018 las importaciones de productos farmacéuticos en Centroamérica sumaron \$1.587 millones, un 4% más que en el mismo semestre del 2017. En la siguiente figura se muestra las variaciones de las importaciones en un histórico de año con año (Central America Data, 2017).



**Figura 6. Variación de las importaciones a Centroamérica**

Fuente: (Central America Data, 2017)

En esta imagen, se puede observar como el mercado farmacéutico en los últimos seis años su tendencia en las importaciones va creciendo en participación. Segmentando cada uno de los países de Centroamérica se puede observar que todos los países importan fuertes cantidades de medicamento traducida en capital. En la siguiente imagen se observa lo que representa para cada país en importaciones.



**Figura 7. Importación por país**

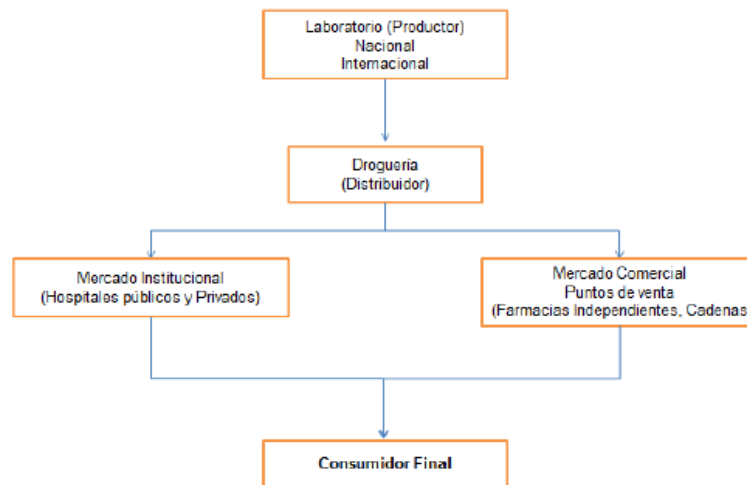
Fuente: (Central America Data, 2017)

Como se observa de toda Centroamérica el país que más importa medicamentos es Costa Rica con \$328.7 millones, seguido en segunda posición Guatemala con \$299.4 millones, en tercer lugar Panamá con \$277.1 millones y Honduras en cuarta posición con una cifra importante de \$239.4 millones (Central America Data, 2018). Pese a que Honduras importa una suma considerable en medicamentos tenemos que destacar que también hay laboratorios productores de Formas Farmacéuticas muy bien posicionados y generan una fuerte suma de capital en la economía como ser: Karnel, Quimifar, Corinfar, Henie, MC, etc.

En Honduras las regulaciones sanitarias de productos ya sea farmacéuticos, cosméticos, alimentos, etc, son regulados por el ARSA (Agencia de Regulación Sanitaria); seguido del Colegio Químico de Honduras que cuenta con el Laboratorio de Especialidades Farmacéuticas y es el encargado de “Planificar, organizar, dirigir y ejecutar las acciones inherentes a la responsabilidad primordial de garantizar la eficacia del servicio que brinda, en cuanto a control de calidad del producto que demanda la sociedad como parte del servicio que ofrecemos. Promover el trabajo en equipo interinstitucional para cumplir con lo establecido en el Código de Salud, de garantizar la calidad e integridad de los medicamentos que consume la población” (Colegio Químico Farmacéutico de Honduras, 2013).



Actualmente, el mercado farmacéutico en Honduras está restringido en el sentido que los laboratorios no hacen ventas directas a los clientes llámese médico o consumidor final, ya que la regularización debe llevarse a cabo a través de droguerías, que estas son las encargadas de producción, logística y comercialización de los productos, como se muestra en la figura 8. En la siguiente figura se muestra la cadena de suministros de la industria farmacéutica en Honduras.



**Figura 8. Cadena de Suministros de la Industria Farmacéutica en Honduras**

Fuente: (Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, 2010)

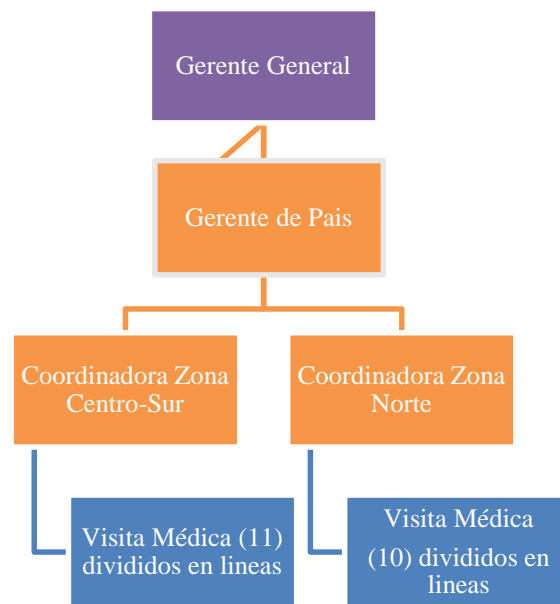
En la cadena de Suministros se encuentra dividida a varios niveles iniciando por el laboratorio, cuál es su forma de facturación y seccionado en dos grandes rubros, privado y público: en cualquiera de estos rubros llega a consumidor final.

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Laboratorios Rowe dedicado a la elaboración y comercialización de medicamentos con más de 20 años de experiencia en República Dominicana. Su planta cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 25 mil metros cuadrados en el municipio de Pantoja, Santo Domingo. Rowe elabora medicamentos en las siguientes formas farmacéuticas: sólido, semisólido y líquido, con sus diferentes presentaciones: cápsulas, comprimidos, cremas, geles, lociones, supositorios, óvulos, emulsiones, gotas, jarabes y suspensiones. Sus principales valores son: Innovación, efectividad, compromiso e integridad (Laboratoriosrowe, 2018). Laboratorios Rowe tiene en su portafolio una amplia gama de productos farmacéuticos lo cual a nivel de

Centroamérica incluyendo Honduras se trabajan por líneas en la parte de Visita Médica. Para mencionar la división interna se hace de la siguiente manera: Línea A, trabajando analgésicos y línea ginecológica; Línea B, productos respiratorios y urológicos; Línea C, productos cardiológicos y gastroenterológicos; Línea Ginecológica, productos ginecológicos con médicos especialistas en Ginecología; Línea Pediátrica, productos respiratorios con médicos especialistas en Pediatría.

En algunos países de Centroamérica para ejercer en la parte de Visita Médica es indispensable ser Químico Farmacéutico de profesión, regidos por el colegio químico como es el caso de Honduras. En otros países como Guatemala no es indispensable ser Farmacéutico. La Visita Médica es un equipo dedicado a dar a conocer las novedades de los productos farmacéuticos como ser: presentaciones, dosificaciones, efectos adversos; en el caso de Rowe Honduras está conformado por un equipo de 21 Visitadores Médicos trabajando en el país, con giras de trabajo asignadas en los alrededores. Para tener más claro como es el organigrama del Laboratorio se ilustra de la siguiente manera:



**Figura 9. Organigrama Laboratorios Rowe Honduras**

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior, se ve el organigrama de la empresa en Honduras, en la parte de Visita Médica se menciona el total por cada zona geográfica pero siempre manteniendo la división por

líneas como antes se mencionaba. Tusilexil es un compuesto que combina en su fórmula la acción mucorreguladora y expectorante de la carboximetilcisteína, la antitusiva del bromhidrato del dextrometorfano y la antihistamínica descongestionante del maleato de clorfeniramina, por lo que inhibe las más importantes y frecuentes manifestaciones de los procesos infecciosos del tracto respiratorio, restableciendo en forma rápida y segura el normal funcionamiento de las vías aéreas. Las indicaciones son: tos irritativa aguda y crónica, tos en bronquitis, neumonía y bronconeumonía; tos de los estados gripales, así como en los procesos inflamatorios, alérgicos a infecciones de las vías respiratorias superiores. Hay dos presentaciones: Jarabe: Frasco de 120 ml Vía oral, Gotas: Frasco de 25 ml. Vía oral (Forbes, 2018).

Para llevar un control y comparativo de las ventas, se toma la información de la herramienta IMS que se expresa en miles de dólares.

IMS YTD AGOSTO 2018 POR LABORATORIO												
MAT	YTD	MTH	COMPAÑÍA MANUFACTURER	US \$			ACUMULADO / YTD			MES / MTH		
				Dólares	+ / - Crecim	IE Evol	Dólares	+ / - Crecim	IE Evol	Dólares	+ / - Crecim	IE Evol
			MERCADO TOTAL	354,598,174	5.06	100.00	249,740,590	8.77	100.00	31,379,606	2.54	100.00
1	1	2	MENARINI	22,198,574	21.79	115.93	15,448,601	26.02	115.86	2,038,647	26.34	123.21
2	2	1	MERCK AG	19,841,818	5.42	100.34	13,917,029	8.07	99.36	2,106,139	17.83	114.92
3	3	4	ROEMMERS CORP.	18,429,733	2.35	97.42	13,041,633	4.83	96.37	1,410,243	-12.27	85.56
4	4	3	ASOFARMA	16,742,014	-2.10	93.18	11,893,904	2.38	94.12	1,674,985	-10.76	87.03
5	5	6	PFIZER CORP	15,476,111	0.46	95.62	10,609,197	-0.01	91.93	1,231,402	-14.55	83.34
6	6	7	ASTRAZENECA	14,877,807	6.92	101.77	10,325,450	14.02	104.83	1,221,080	8.40	105.72
7	7	5	NOVARTIS CORP	14,556,243	0.71	95.86	10,137,309	3.71	95.35	1,313,707	-2.27	95.31
8	8	9	SANOFI-AVENTIS COR	12,146,084	2.51	97.50	8,582,728	5.63	97.11	1,025,398	-11.66	86.16
9	9	10	ABBOTT CORP	11,898,674	7.54	102.36	8,138,443	9.26	100.45	969,729	1.81	99.29
10	10	8	UNIPHARM CORP.	11,293,740	7.00	101.85	8,096,975	14.23	105.02	1,034,197	2.14	99.62
11	11	12	ROWE CORP	9,655,199	-5.47	89.98	6,413,989	-9.48	83.22	766,824	-40.74	57.80

**Tabla 6. IMS de ventas de los primeros 10 laboratorios en Honduras**

Fuente: (IMS MAT, 2018).

En esta tabla se puede observar los diez principales laboratorios que más venden en Honduras. Rowe ha bajado de posición y decrecido 5.47% y Menarini es el que más crece con un 21.79%; haciendo una clasificación de las clases terapéuticas se ve reflejada de la siguiente manera.

**Tabla 7. Clase Terapéutica de Antitusivos Éticos y Populares**

Clase Terapeutica Antitusivo Eticos Populares			MAT ago-17	MAT ago-18
<b>No.</b>	<b>Jarabes</b>	<b>Laboratorios</b>	<b>3,056</b>	<b>3,022</b>
1	Tusilexil	Rowe	994	959
2	Borbalan	Farsiman	301	394
3	Alicol D	Unipharmpharmanov	410	377
4	Broncopulmin	Farsiman	314	333
5	Trimetose	Vijosa	259	198
6	Fluibron	Vijosa	140	135
7	Alicol	Unipharmpharmanov	127	99
8	Carbotussin	Paill	115	97

Fuente: (IMS MAT, 2018)

En esta tabla se puede observar que Tusilexil sigue siendo el líder en ventas en Honduras, aun así en el comparativo 2017-2018 ha decrecido en el acumulado de ventas 35,000\$; creciendo marcas como Borbalan y Broncopulmin que pertenecen a Farsiman. En la siguiente figura podemos observar la tendencia del paciente exigiendo su receta y/o se ha decrecido en comparación es en el plan de las estrellas.



**Figura 10. Comparativos de ventas mensual en Farmacias Simán**

Fuente: (IMS MAT, 2018)

En esta tabla se puede observar que en los meses de Enero a Abril el comportamiento de ventas es de crecimiento y a partir del mes de Junio hasta los datos actualizados de agosto van en decrecimiento siendo Julio el mes más bajo según el historial.

## 2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Daros (2002) afirma: El sustento teórico que implica exponer y analizar teorías, conceptos, investigaciones previas y antecedentes en general que se consideren válidos para enmarcar correctamente la investigación. Se refiere a ideas inventadas con fines interpretativos, acerca de sucesos o cosas que no pueden observarse directa o empíricamente, sino a través de sus manifestaciones. En el presente se muestran las principales teorías que facilitan el conocimiento para sustentar las bases del presente estudio en base a la Teoría de Valor Activo de la Marca.

Valor Capital de Marca, “es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce”(González, 2012).

El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que se usan en una investigación para dar soluciones a un problema. El sustento permite, tanto al lector como a quien desarrolla la investigación, hacer saber que el proyecto tiene un sustento teórico y no es algo que surgió de la nada. Usualmente, el sustento teórico de una investigación se desarrolla luego de identificar las preguntas básicas del proyecto y el problema básico del que va a tratar la investigación. Estas teorías deben estar relacionadas en su totalidad con el contenido de la investigación (Ibarra, 2018).

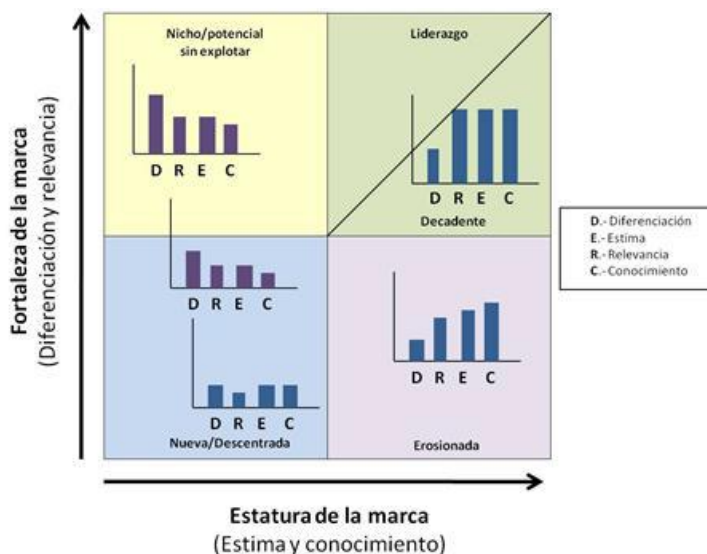
### Modelos de Medición del valor de una marca

Existen Varios Modelos de medición de marcas los cuales se detallan a continuación: 1. El primero es el sistema de medición que utiliza Young & Rubicam, el grupo de comunicación internacional, y se denomina Brand Asset Valuator. Este sistema tiene en cuenta cuatro factores para determinar el valor de una marca; 2. Diferenciación es la medida en la que la marca se distingue de sus competidoras en el mercado. Es un factor vital que se ha comprobado que arrastra a todos los demás cuando empieza a declinar. 3. Relevancia mide si la marca tiene una relevancia personal para el entrevistado. ¿Significa algo para él? ¿Es apropiada en Estima mide lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor de su categoría. 4. Conocimiento la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa (Campoverde, 2018).

La Diferenciación multiplicada por la Relevancia determina la Fuerza de la Marca. La diferenciación es el elemento fundamental en el sistema de medición de Y&R: las marcas en ascenso tienen altos niveles de diferenciación, mientras que las que están cayendo lo hacen también en el concepto de diferenciación. La relevancia, por el contrario, es una medida de penetración: una marca fuerte necesita atraer a una amplia base de consumidores. Así, Ferrari tendría una fuerte diferenciación, pero una muy baja relevancia (sólo atrae a un segmento muy pequeño y exclusivo de consumidores). Marcas como Disney combinan ambos elementos para obtener una Fuerza más elevada (Campoverde, 2018).

Por otro lado, la Estima multiplicada por el Conocimiento configura la Estatura de la Marca. La Estima combina calidad percibida con factores de crecimiento o declinar de popularidad. El Conocimiento marca que el consumidor no sólo es consciente de la existencia de la marca sino que comprende lo que la marca representa y trata de transmitir. Young & Rubicam utiliza un cuadro cruzando ambos valores para estimar el valor de las marcas. Según su teoría, las marcas con gran Fuerza, pero reducida Estatura son marcas de nicho poderosas mientras que las que tienen Gran Estatura pero reducida Fuerza son marcas “cansadas” que están en un proceso de declive pero mantienen cierto conocimiento y estima por parte de los consumidores (Campoverde, 2018).

Kotler & Keller (2012b) afirma:” Las marcas líderes presentan altos niveles en sus cuatro pilares. Por ‘último, las marcas decadentes tienen un gran nivel de conocimiento en comparación con un nivel bajo de estima, aún más bajo de relevancia y diferenciación”. (p.279)



**Figura 11. Matriz de Valor Activo de Marca.**

Fuente: (Kotler & Keller, 2012b)

Equitrend. “Es un sistema de medición de valor de marca diseñado por Total Research y que tiene como objetivo exclusivamente el mercado norteamericano. Se trata de un cuestionario muy breve que mide dos conceptos: 1) Calidad percibida El corazón de la medición de Equitrend. Se mide con una escala de once pasos que va desde inaceptable a sobresaliente. 2) Satisfacción de usuarios El valor de calidad medio que recibe la marca entre los usuarios habituales de la misma. Lo cierto es que este concepto es un problema con ciertas marcas exclusivas, como Mercedes, por ejemplo, ya que no permite hacer estimaciones con una muestra aleatoria nacional” (Campoverde, 2018).

Interbrand es una consultora de marca situada en el Reino Unido que realiza estudios internacionales sobre marcas. El sistema de Interbrand tiene en cuenta siete factores para tratar de averiguar cuál es la más poderosa marca a nivel mundial: 1). Liderazgo la marca que lidera un segmento es más estable que las que van detrás. 2). Estabilidad las marcas con una larga vida que han permanecido en el mercado por amplios periodos de tiempo son más estables que las de reciente creación. 3). Mercado las marcas que están en un mercado creciente o estable en cuanto a volumen de ventas y cuyo nivel de precios se mantiene estable son más valiosas que las marcas que se encuentran en mercados con una competencia feroz de precio. 4). Internacional las marcas internacionales son más valiosas que las nacionales o regionales. 5). Tendencia la tendencia de ventas de largo recorrido de la marca puede utilizarse para evaluar potenciales futuros crecimientos. 6). Apoyo el nivel de inversión económica que recibe la marca. Calidad y cantidad del apoyo son tenidas en cuenta. 7). Protección la fuerza y la extensión de las protecciones legales sobre la marca (marcas registradas) son críticas para el valor de la marca(Campoverde, 2018).

Jlacedo (2010) citando a David Aaker propone utilizar indicadores de cuatro conceptos para realizar una medición continua del valor de una marca. Estos conceptos, que ya explicamos, son Notoriedad, Calidad percibida, Lealtad y Asociaciones. Aaker propone además diez indicadores concretos para hacer la medición:

- 1) Price Premium (Lealtad) La cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar de más por adquirir la marca en lugar de un producto similar de otra marca.

- 2) Satisfacción / Lealtad (Lealtad) ¿Estás satisfecho? ¿El producto cumple tus expectativas? ¿Comprarías la misma marca en la próxima oportunidad? ¿Recomendarías el producto/servicio a otros? ¿Has tenido algún problema asociado al uso del producto o servicio?
- 3) Calidad Percibida (Calidad Percibida) Se utilizan escalas: desde alta calidad hasta calidad pésima, desde el mejor de su categoría hasta el peor de su categoría, desde calidad consistente hasta calidad inconsistente y similar.
- 3) Liderazgo / Popularidad (Calidad Percibida) Se puede preguntar si la marca es el líder de la categoría, si está volviéndose más popular o si es respetado por su innovación.
- 4) Valor percibido (Asociaciones) Se puede medir con afirmaciones como si la marca ofrece valor adecuado a cambio de dinero que cuesta o si existen motivos para comprar esta marca por encima de otras. Con calidad percibida medimos los beneficios funcionales mientras que preguntas más difusas incluyen otros beneficios más difíciles de concretar (beneficios emocionales o auto expresivos).
- 5) Personalidad de Marca (Asociaciones) Preguntas como... ¿tiene esta marca personalidad? ¿Es interesante esta marca? ¿Tienes una imagen clara del tipo de persona que usaría esta marca? ¿Te parece que esta marca tiene una historia rica e interesante?
- 6) Asociaciones Organizacionales (Asociaciones) Se mide estimando el nivel de acuerdo con expresiones del tipo: Esta marca está hecha por una organización en la que confío, o admiro a empresa que está tras la marca X o estaría encantado de hacer negocios con la empresa de la marca X.
- 7) Notoriedad de Marca (Notoriedad) Reconocimiento: “¿has oído hablar de X?”, recuerdo: “¿qué marcas de coches recuerdas?”, top of mind: la primera marca que sale de un test de recuerdo, dominio de marca: cuando es la única marca recordada, familiaridad: cuando la marca le es familiar, y un largo etcétera de mecanismos bien estudiados.
- 8) Cuota de Mercado Un indicador adicional.



- 9) Cobertura de Precios y Distribución Para contrastar la información proveniente de la cuota de mercado es bueno tener en cuenta el precio medio al que la marca se vendió en el último periodo y dividirlo entre el precio medio del mercado del que se extrajo la cuota. También es bueno mantener un ojo sobre el porcentaje de tiendas que venden la marca o el porcentaje de las personas que tiene acceso a la marca, que también ayuda a interpretar las cuotas de mercado ante la pérdida de un distribuidor de gran tamaño (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014)

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En el presente se describen los conceptos más utilizados durante la investigación con el fin de brindar información clara y contundente al lector.

- 1) Coeficiente de correlación: Cuanto más intensa sea la concordancia (en sentido directo o inverso) de las posiciones relativas de los datos en las dos variables, el producto del numerador toma mayor valor (en sentido absoluto). Si la concordancia es exacta, el numerador es igual a N (o a -N), y el índice toma un valor igual a 1 (o -1). («3.1 Coeficiente de Pearson», s. f.)
- 2) IMS: La industria farmacéutica se ha caracterizado por ser pionera en asumir las nuevas tendencias e invertir en información y tecnología que le permita optimizar sus recursos y aprovechar las oportunidades del mercado convirtiéndose en un sector privilegiado por poseer empresas que realizan levantamiento de bases de datos específicas para este sector entre la cuales destaca IMS Servicios de Marketing Intercontinental compañía con gran experiencia en el suministro de sistemas de información que permiten soportar la acciones estratégica y tácticas de los equipos de marketing en los diferentes tipos de mercados ya sean con estudio de territorio, análisis y desarrollo de portafolio, mapa de marcas, evaluación de desempeño por mencionar algunos (García, 2011).
- 3) Medicamento Genérico: Un medicamento genérico es todo aquel que presenta la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos y la misma forma farmacéutica que un medicamento original y que ha demostrado bioequivalencia con dicho medicamento

original o de referencia. Se reconoce por tener en el etiquetado las siglas EFG (Equivalente Farmacéutico Genérico). La principal diferencia está en la denominación: el medicamento genérico adquiere el nombre de la sustancia medicinal que lo compone. Los genéricos se comercializan en el mercado una vez que la patente del medicamento original ha caducado y que ha sido autorizado por el Ministerio de Sanidad (GrupoCHR, 2018).

- 4) Sell out: El Sell Out literalmente significa “vendido” en inglés, pero usamos este término para referirnos a las ventas que realiza nuestro cliente. Para el proveedor Sell out es todo lo que el distribuidor vende a los supermercados, mayoristas, tiendas de conveniencias etc. (R, 2017)
- 5) Visita médica: La Visita Médica es un conjunto ordenado de actividades que el Visitador Médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica - científica para su valoración (Cedeño Suarez, Ávila Rodríguez, Chang Miranda, & González Jaramillo, 2009).
- 6) YTD (Year to day): En muchos informes de negocio se utilizan indicadores acumulados desde principio de año o desde principio de mes. De este modo, se habla de las ventas YTD (year-to-date) para referirse a las ventas desde el 1 de enero, o se habla de las ventas MTD (month-to-date) para referirse a las ventas desde el primer día del mes. Otros indicadores acumulados habituales son los totales móviles y las medias móviles. De este modo, se habla de ventas TAM (total-anual-móvil) para referirse a las ventas de los últimos 12 meses, o se habla de la venta media de los últimos 7 días... Otros indicadores acumulados semejantes son los saldos. El saldo de una cuenta corriente no es la suma de los saldos de cada día (es la suma de los movimientos desde el principio de la historia hasta la fecha estudiada). El personal de una empresa tampoco es la suma de las plantillas de cada mes... es la suma de las altas y bajas desde el principio de la historia (Businessintelligence, 2018).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Para la persona o empresas es importante conocer la verdad en relación a algún tema de interés. “Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento.” (Sabino, 2002, p.34) “Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.” (Cervo y Bervian, 1989, p.41). En este capítulo se dará a conocer la congruencia metodológica mostrando la matriz del problema planteado, definición operacional de las variables tanto dependiente como independiente, se planteó las hipótesis, enfoques y métodos, materiales, población, muestra. Unidad de análisis, técnicas e instrumentos aplicados y fuentes de información.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este inciso se determinará si hay o no relación entre el problema planteado y el tipo de metodología a adoptar para la investigación

#### 3.1.1 MATRÍZ METODOLÓGICA

En la matriz metodológica se pudo plasmar una tabla donde se muestra la esencia de la investigación. A través de la matriz se plasma la propuesta para la investigación llevando un orden lógico.

**Tabla 8. Matriz Metodológica del Problema planteado**

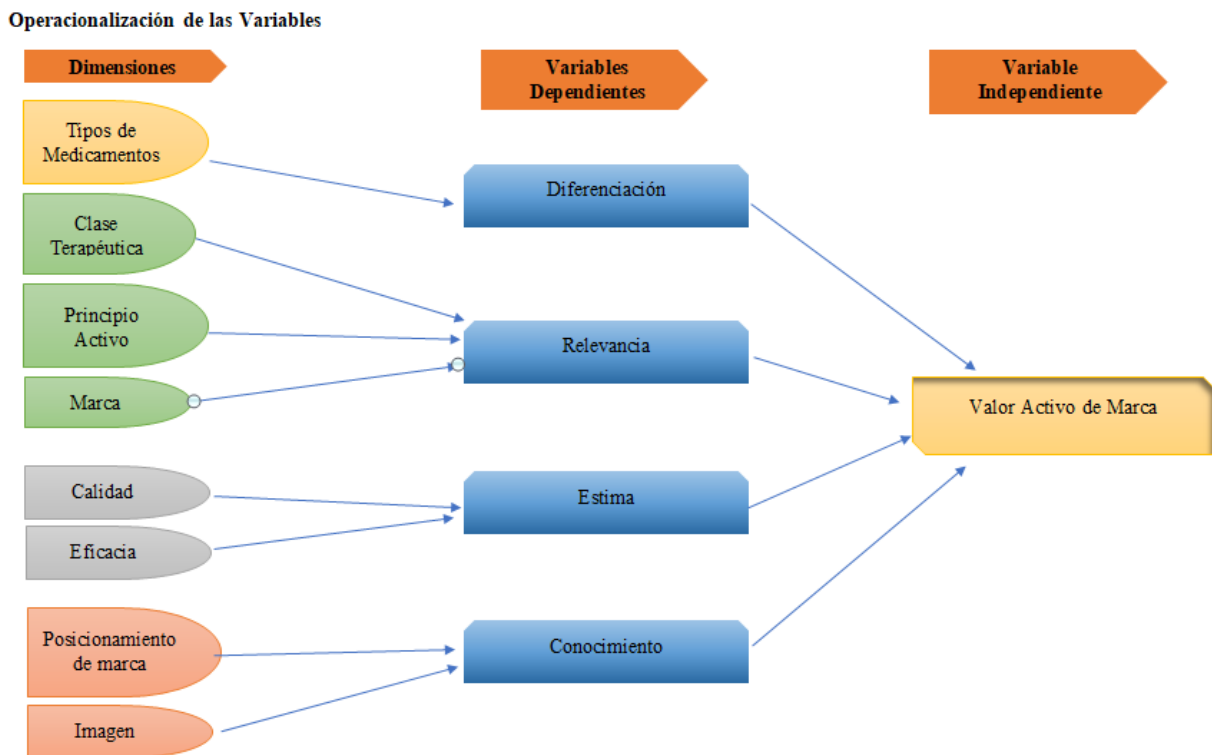
Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Dependientes	Independiente
Análisis de Mercado Jarabe para la Tos Tusilexil 2018	¿Cómo es percibido el valor de marca Tusilexil con respecto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento entre los clientes en San Pedro Sula 2018?	1.- ¿Cómo se identifica el valor activo de marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación?	Distinguir el valor activo de marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento entre los clientes de San Pedro Sula 2018	Identificar el valor activo de marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación.	Diferenciación	Valor Activo de Marca
		2.- ¿Cómo es definido el valor activo de marca de Tusilexil en relación con la relevancia?		Definir el valor activo de marca en relación a la relevancia de Tusilexil	Relevancia	
		3.- ¿De qué forma se indica el valor de marca de Tusilexil la relación al grado de estima?		Indicar el valor activo de marca en relación al grado de estima de Tusilexil.	Estima	
		4.- ¿Cómo es apreciado el valor de marca en relación al conocimiento de Tusilexil?		Apreciar el valor activo de marca en relación al conocimiento de Tusilexil	Conocimiento	

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se muestra el tema a investigar junto con las preguntas de investigación, objetivo general, objetivos y variables. La variable dependiente que esboza el Valor Activo del jarabe para la tos Tusilexil se siguió a través del modelo de Young & Rubicam estableciendo la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de la marca; las variables independientes son estos cuatro componentes que se mencionaron antes de forma individual.

### 3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

La Operacionalización de una variable se define como “el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes” (Solís, 2013). La Operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. Según Young & Rubicam en 2005 la variable dependiente nos brindará información para determinar el Valor Activo de la Marca Tusilexil y los cuatro componentes claves o pilares son la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento siendo estos las variables independientes. A continuación, se muestra el Diagrama de las Variables:



**Figura 12. Diagrama de Variable Dependiente e Independientes**

Fuente: Elaboración propia

En la figura 11, se muestra la variable dependiente, las independientes y sus indicadores. Es importante resaltar que cada variable independiente cuenta con sus propios indicadores que estos a su vez nos sirven en la formulación de las encuestas aplicadas.

En la siguiente tabla observaremos la Operacionalización de las variables:

**Tabla 9. Operacionalización de las variables**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Items	Unidades	Escala	No. Item
<b>Valor Activo de Marca</b>	<b>Conceptual</b>	<b>Operacional</b>	Producto	Laboratorio/Marca	En cuánto al uso de Jarabes para la tos ¿es importante para usted la marca o laboratorio?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	1
	El valor de una marca es la imagen, percepción o valor que un producto perteneciente a una empresa ha conseguido a lo largo de su vida. Además, el valor de una marca puede tener connotaciones tanto negativas como positivas.	como un factor diferenciador: "un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad." (Kotler & Keller, 2012).		Efecto Terapeutico	¿Se siente satisfecho con el efecto terapeutico de Tusilexil?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	2
				Efecto adverso	¿Ha sufrido efectos adversos de Tusilexil?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	3
				Inventario	A la hora de comprar el jarabe para la tos ¿Es importancia para usted el inventario disponible en la farmacia?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	4
			Calidad	¿Relaciona usted el precio de Tusilexil con la calidad?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	5	
			Experiencia	¿Es probable que vuelva a comprar Tusilexil?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	6	
			Descuentos	¿Es importante para usted el porcentaje de descuento que le aplican en la farmacia?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	7	
	Precio Detallista	¿Considera usted que el precio detallista que tiene el Jarabe Tusilexil es bueno?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	8			
	Promocion	Publicidad	¿Para usted la publicidad que tenemos sobre el Tusilexil es buena?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	9		
		Cupones de Descuento	¿Le gusta que existan cupones de descuento?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	10		

## Continuación Tabla 9.

Variable Dependient	Definición		Dimensioa	Indicador	Items	Unidades	Escala	No. Item
	Conceptual	Operacional						
Diferenciación	Mide la percepción de como una marca se concibe con relación a las demás. (Young & Rubicam)	Mide la percepción del medicamento de investigación con el generico.	Tipos de medicamento	Original	¿Usted logra identificar un medicamento original?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	11
				Generico Con Marca	¿Usted prefiere un medicamento generico con marca sobre un original?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	12
Relevancia	Mide la amplitud de cuan atractivo resulta una marca en la percepcion general.(Young & Rubicam)	Se obtiene a través de las clases terapeuticas, principio activo y marca.	Clase terapeutica	Productiva o alergica	¿Con que frecuencia utiliza usted jarabes para tos productiva o alérgica?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	13
			Principio Activo	Frecuencia	¿Con que frecuencia utiliza usted esta combinacion de principios activos para tos productiva o alérgica?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	14
			Marca	Tusilexil	¿Es la probable que elija comprar Tusilexil para tos productiva o alérgica?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	15
Estima	Busca medir el grado de aprecio y respeto que recibe una marca. (Young & Rubicam)	Demostrará como el consumidor percibe la calidad.	Calidad	Efectos Adversos	¿Con que frecuencia ha sufrido usted efectos adversos de Tusilexil?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	16
			Efectividad	Rapido Alivio	¿El jarabe para la tos tusilexil causa rapido alivio?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	17
Conocimiento	Realiza una medicion en base a la notoriedad e imagen de una marca. (Young & Rubicam)	Será analizado mediante el posicionamiento e imagen de la marca	Posocionamiento de la Marca	Vista Medica	¿El uso del tusilexil es prescrito por visitas medica?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	18
				Guías Medicas	¿El uso del tusilexil es debido a consultas personales en guías medicas?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	19
			Imagen	Logotipo	¿Para usted es facil de identificar el logotipo de la marca tusilexil?	Siempre, casi siempre, algunas veces, nunca	4,3,2,1	20

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 HIPÓTESIS

Álvarez CR (1996) afirma. “A partir de la observación o de la experimentación son elaboradas las hipótesis, las cuales se mantienen mientras no puedan ser refutadas. A partir de varias evidencias demostradas se elabora teorías que expliquen algunos aspectos de la realidad” (p. 13-14). Álvarez (como se citó en Behar, 2008) puede ser desarrollada desde distintos tipos de vista, puede estar basada en una presunción, en el resultado de otros estudios, en la posibilidad de una relación semejantes entre dos o más variables representadas en estudio (...)

De acuerdo al problema planteado se formulan las siguientes hipótesis:

Hi: Más del 50% de los clientes en San Pedro Sula si perciben positivamente el Valor Activo de la marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

Ho: El 50% o menos de los clientes en San Pedro Sula no perciben positivamente el Valor Activo de la marca Tusilexil con respecto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En este segmento de la investigación se definió el rumbo que se llevó para la aplicación de los métodos y enfoques de investigación, es importante conocer sus definiciones y lo que cada una abarca.

#### 3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Ackerman & Com (2013) Afirma: Quienes investigan en ciencias sociales aplican dos tipos de enfoques: cuantitativos y cualitativos, los que no necesariamente deben ser excluyentes. El enfoque cuantitativo esta técnica de investigación se caracteriza fundamentalmente por la búsqueda y la acumulación de datos. Las conclusiones que se desprenden del análisis de esos datos se utilizan generalmente para probar hipótesis previamente formuladas; para ello se emplea a los números como fundamento, a través de construcciones estadísticas. (pp. 41)

Las técnicas cualitativas de investigación recaban datos sin emplear necesariamente matrices estadísticas y, por lo tanto, sin la necesidad de números para sostener el desarrollo y las conclusiones respecto de lo investigado. El enfoque cualitativo se basa en descripciones y observaciones. Muchas veces se las emplea para elaborar nuevas preguntas de investigación o para refinar las existentes, por lo que no necesariamente apuntan a la comprobación de hipótesis. (Ackerman & Com,2013, p. 41)

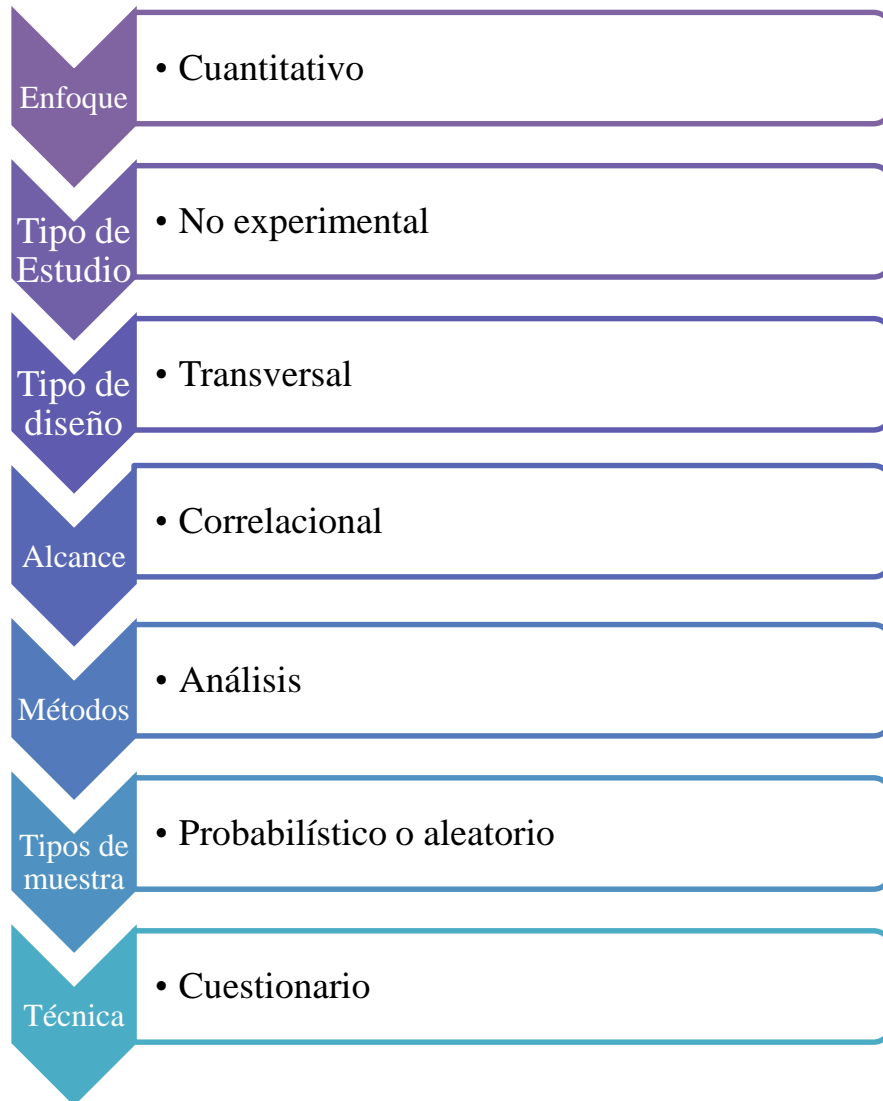
Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) El Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.(P-4). Según el análisis de la información este criterio se caracteriza por agrupar los tipos de investigación por el análisis de la información, son cuatro tipos: la primera, exploratoria examinan fenómenos o problemas que se saben muy poco o nada de ella; descriptiva, describir los hechos o eventos de los fenómenos para conocer sus características, estructura esta produce información sistemática y comprobable; explicativa, conocer porque suceden los hechos, analizando causas y efectos que ocasionan las condiciones en que se producen; correlacional, medir la relación entre dos o más variables. (García Navas, 2010, p. 60)

Es por ello que se aplicará este enfoque para la investigación y así logra aceptar la hipótesis a través de la recolección de datos de la población por medio de la aplicación de un instrumento que le dará credibilidad.



### 3.2.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

En la siguiente figura se muestra la interconexión de la metodología que se está aplicando en la investigación:



**Figura 13. Esquema para determinar el Valor Activo de la Marca**

Fuente: Elaboración propia

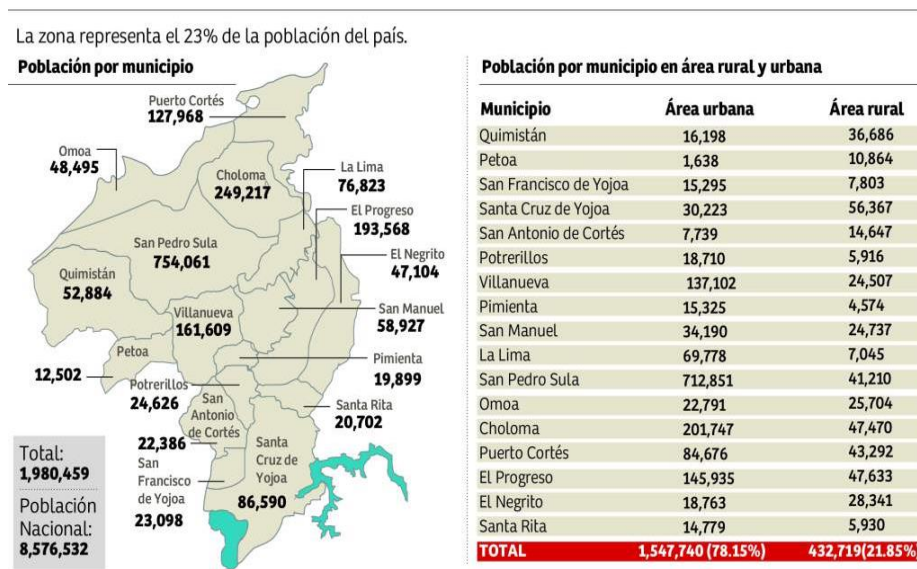
En la figura 13, muestra el método que tendrá la investigación el cual es cuantitativo, no experimental ya que no se pueden manipular las variables de investigación, transversal ya que se estudiara una muestra poblacional en un momento temporal. Con un análisis correlacional en el cual podremos saber si dos variables están correlacionadas o no.

### 3.3 MATERIALES

Para la elaboración de las encuestas se utilizará computadora e impresora para tenerlas de forma física y así poder ir a cada punto de venta a encuestar a los clientes. Para el llenado de estas encuestas se necesitarán lápices de tinta y tableros para apoyarse.

### 3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este paso del diseño de la investigación se describe la población a evaluar, se define la muestra, la unidad de análisis y la unidad de respuesta.



**Figura 14. Proyección actual de la población del Valle de Sula**

Fuente: (INE, 2018)

En esta figura, se muestra cuál es la población económicamente activa de toda la zona norte siendo el objeto de cálculo para la muestra la población del municipio de San Pedro Sula en el área urbana, ya que se realizó las encuestas en farmacias Siman en la ciudad de San Pedro Sula.

#### 3.4.1 POBLACIÓN

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las

conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Fidias G. Arias, 2012, P-81). La población considerada para la investigación es la población que se encuentra en el área urbana de San Pedro Sula siendo un total de 712,851 habitantes de los cuales el 53.2% son económicamente activa equivalente a 371,395 personas. Contando con la población meta para la investigación se mide la muestra para revelar la información de lo que piensan o consideran importante para ellos.

Población Infinita en la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más (Sierra Bravo, 1991 a). En la siguiente figura se puede observar la proyección total de la población para el valle de Sula, siendo el objeto de este estudio San Pedro Sula.

### 3.4.2 MUESTRA

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Fidias G. Arias, 2012, P-83). Según Fidias G. Arias “Cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra ” (2006, P-83). Ya que no se tiene acceso a cada individuo de la población se tiene que definir un muestreo. Para la presente investigación se usa el método probabilístico o Aleatorio el cual se realiza al azar donde los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, la formula aplicar es la siguiente:

1) 
$$n = \frac{z^2 * p * q}{s^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Distribución normal 95% de confianza (1.96)

P= Probabilidad que se realice el evento

Q= Probabilidad que no se realice el evento

S= Error permitido del 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

N= 384.16, = 384 Encuestas

### 3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información. («UNIDADES DE ANÁLISIS», s. f.) La unidad de análisis de la investigación es la población económicamente activa en la ciudad de San Pedro Sula específicamente en el sector urbano, personas de ambos sexos, mayores de 18 años. El instrumento será aplicado al azar en las farmacias Simán en la población antes descrita que lleguen al punto de venta con la necesidad de un jarabe para la tos o una combinación para tratar la sintomatología de la gripe.

**Tabla 10. Características de la unidad de análisis**

Características	Unidad de Análisis
Género	Indistinto
Residencia	San Pedro Sula
Edad	Mayores de 18 Años

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, se observa cual fue la unidad de análisis clasificada para el cálculo de la muestra siendo el género indistinto, que residan en la ciudad de San Pedro Sula ya que el instrumento será aplicado en esta ciudad, que sean personas mayores de 18 años.

### 3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Es el porcentaje de personas que se evalúan en la unidad de análisis por medio de la encuesta usada con la escala de Likert lo cual es una escala de medición para evaluar que tan de acuerdo o desacuerdo está la población con el Jarabe Tusilexil considerando su valor activo en

cuanto diferenciación, relevancia, estima y conocimiento). En los ítems se asigna la escala con puntuación numérica la cual va del 1 al 5 dependiendo la variable estudiada.

### 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Teniendo claro el enfoque, métodos, materiales y el diseño de la investigación se puede elegir las técnicas e instrumentos aplicados lo cual permite obtener los datos de las variables de investigación ya sean cuantitativos o cualitativos.

#### 3.5.1 INSTRUMENTOS

El instrumento que se utilizó fué un cuestionario formado de 14 preguntas en el cual se puede evaluar cómo se percibe el valor de la marca con respecto a, la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento hacia el Jarabe Tusilexil. De los instrumentos se obtiene respuestas medibles a las preguntas de investigación que se dirigen a la unidad de análisis de la muestra de la población objetivo. Dichos resultados son una guía de lo que espera la población del jarabe como ser precios, características, presentación. El cuestionario tiene un diseño de tres etapas para lograr interpretar la información obtenida. El cuestionario aplicado se encuentra adjunto en el Anexo 1. Las variables que consideraremos son:

- 1) Información demográfica poblacional
- 2) Diferenciación
- 3) Relevancia
- 4) Estima
- 5) Conocimiento.

Se inició evaluando la fiabilidad del instrumento utilizado según el Alfa de Cronbach, se define como a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad, siendo el valor teórico de Alfa 1, en general 0.7- 0.8 se considera un valor aceptable. («Alfa de Cronbach», 2018)

**Tabla 11. Fiabilidad del instrumento**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.774	.800	20

En la tabla 11, se puede observar el resultado de Alfa de Cronbach y en esta investigación el instrumento es confiable porque se obtuvo un resultado de 0.774, que está dentro del límite aceptado.

### 3.5.2 TÉCNICAS

La técnica utilizada en el presente estudio fue por medio de la encuesta aplicada a la unidad de análisis, lo cual su finalidad es recolectar la información precisa para la investigación realizada. "El papel de la encuesta, y es que, para lograr un mayor acopio de información, la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos", Podemos decir que la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales" (Moguel, 2005, p.98)

### 3.5.3 PROCEDIMIENTOS

Se realizó la elaboración del cuestionario, se procedió a la movilización a los diferentes puntos de ventas (farmacias) en San Pedro Sula para encuestar a los clientes. El cliente debía ser mayor de 18 años, económicamente activo y un dato relevante es que estuviera comprando un jarabe para la tos o un combinado para tratar la sintomatología de la gripe. Para tener población de diferentes estratos se aplicó en los dos o tres turnos en los que presta servicio la farmacia. Al tener la recolección total de todas las encuestas se procedió a digitalizar los datos para obtener la tabulación, gráficas, tablas y análisis.

### 3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

“Es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios) y vivas (sujetos que aportan datos primarios)”. (Fidias G, 2012, p.27).

#### 3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias utilizadas para efectos del trabajo de investigación son las encuestas (cuestionarios) aplicados a clientes que compran jarabes para la tos en San Pedro Sula.

#### 3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

A través de estas fuentes se analiza, interpreta y critica el trabajo. Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación son:

- 1) Datos estadísticos
- 2) Publicaciones relacionadas con el tema
- 3) Páginas web
- 4) Periódicos

### 3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO:

Pueden ser relacionados con el problema o ajenos a él. En el caso de la investigación de Tusilexil de laboratorios Rowe se encontraron varios inconvenientes: el tiempo de la investigación.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A raíz de todo el estudio realizado anteriormente se presentan los resultados del instrumento aplicado con el análisis de las variables dependientes e independientes que se utilizaron para la formulación de la hipótesis. En esta sección se muestran datos sociodemográficos de los clientes que compran tusilexil y preparados para la tos, los resultados de la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de marca.

### 4.1 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A continuación, se describe los datos sociodemográficos de los clientes encuestados, la frecuencia con la que compran Tusilexil para tratamiento contra la tos. En la muestra calculada podemos observar edades, géneros y estado civil; siendo de mayor relevancia el género femenino, sin dejar atrás el rango de edades que más lo compran es de 26-45 años, con un estado civil mayoritario las personas casadas.

**Tabla 12. Datos Sociodemográficos**

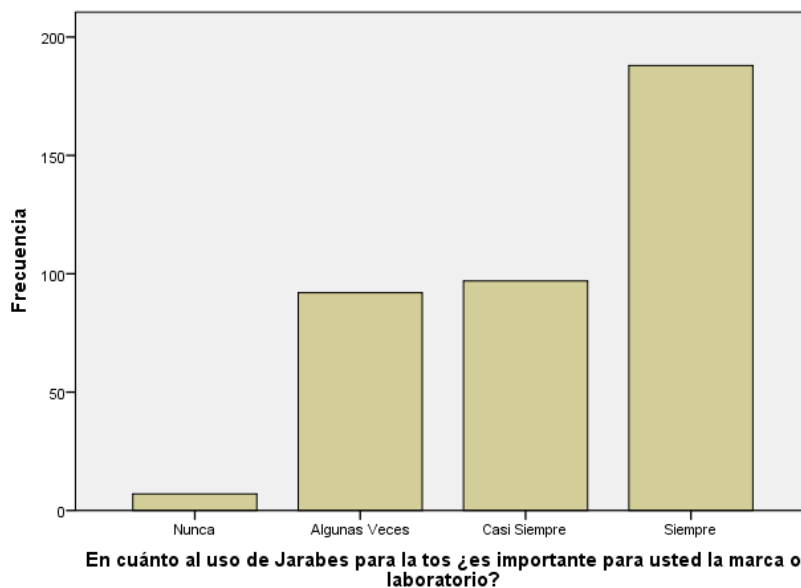
Características	N	Participación
Genero		
Femenino	300	78%
Masculino	84	22%
Rango de edad		
25 a 35 años	203	53%
36 a 45 años	170	44%
46 a 55 años	9	2%
Mayor de 56 años	2	1%
Estado Civil		
Soletero(a)	62	16%
Casado(a)	189	49%
Viudo(a)	2	1%
Separado(a)	27	7%
Divorciado(a)	14	4%
Unión libre	90	23%



En la tabla 12, se encuentran datos importantes a mencionar, el mayor porcentaje de población que compra los medicamentos en este caso el jarabe para la tos tusilexil son mujeres en un 78%, gran parte de esta población son mujeres jóvenes en edad reproductiva que abarca desde los 25-35 años de edad que representan el 53%, el estado civil de esta población la mayoría son casadas el 49% y este va seguido de las parejas que viven en unión libre en la ciudad de San Pedro Sula.

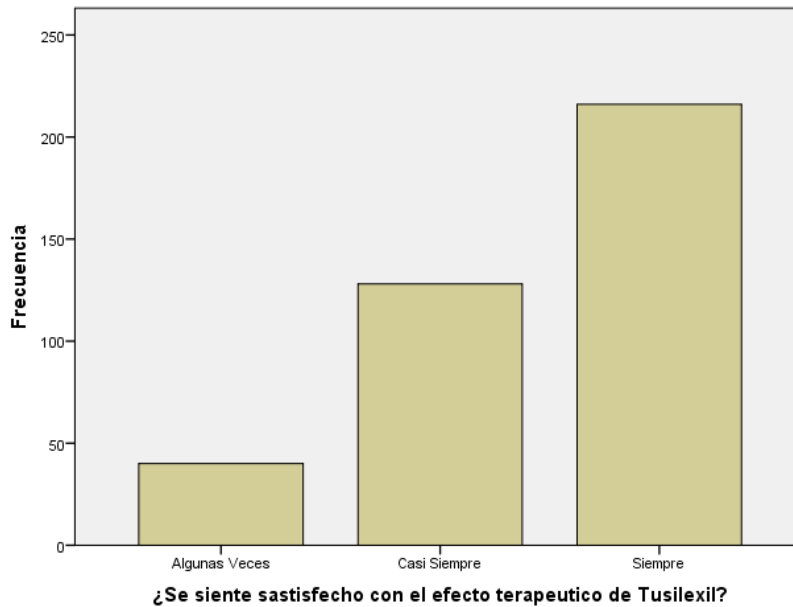
#### 4.2 DATOS RELEVANTES EN LA COMPRA DE JARABES PARA LA TOS

Dentro de los parámetros evaluados, en referencia al uso de Tusilexil jarabe para la tos, se mostró el grado de importancia de cada uno de los indicadores. Tomando en cuenta dimensiones como el tipo de medicamento, la relevancia, estima, conocimiento del producto. Laboratorios Rowe es el fabricante y el cliente es el que liga la marca del producto con la eficacia y seguridad que este brinda al paciente. Estos parámetros son muy importantes ya que se garantiza el proceso de producción con normas de manufactura y control de calidad. En cuanto al Valor Activo de la Marca se desarrolló un instrumento donde se realizaron varias preguntas para ubicar y diferenciar en qué situación se encuentra la marca y a raíz de estos resultados brindar un plan de acción para realizar las mejoras. Al preguntar ¿En cuánto al uso de jarabes para la tos, es importante para usted la marca o laboratorio?



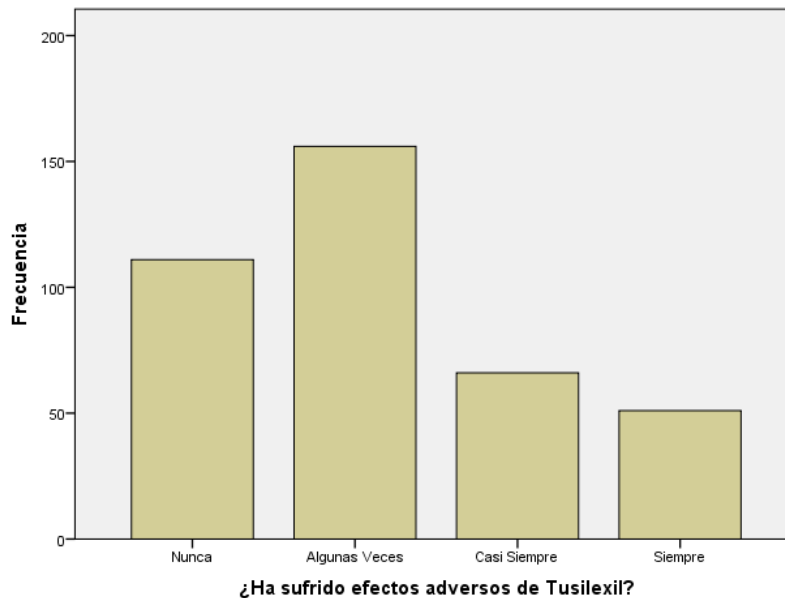
**Figura 15. Importancia de la marca o laboratorio**

En la figura 15, al momento de decisión de compra de un jarabe para la tos el 49% de los encuestados manifestaron que para ellos es importante la marca o laboratorio ya que esto les da más tranquilidad porque sus controles para la fabricación y calidad van respaldados de un nombre y están seguros que van a obtener los efectos esperados al tomarlo. Para ellos la marca es sinónimo de calidad. Así mismo se relaciona con la segunda pregunta ¿Se siente satisfecho con el efecto terapéutico de Tusilexil? la cual se mostrará en la figura 16:



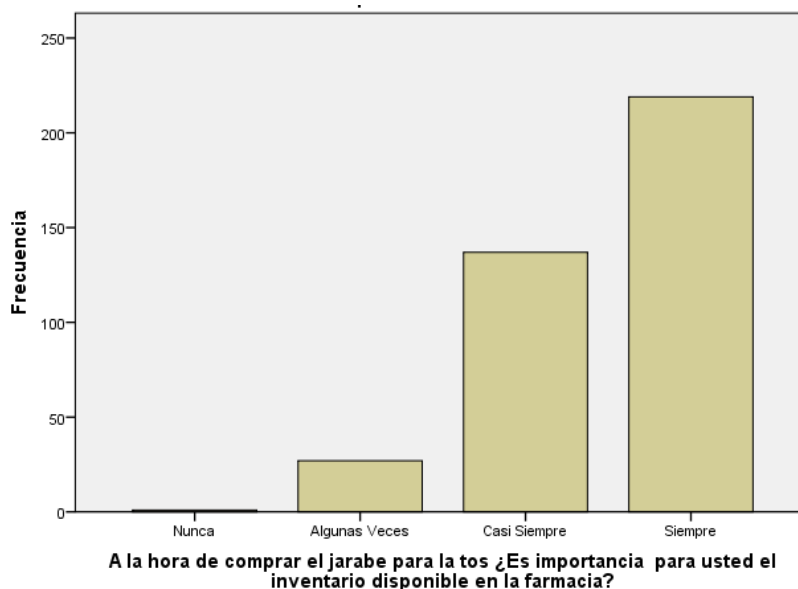
**Figura 16. Satisfacción con el efecto terapéutico**

En la figura 16., el 56.3% de la población está totalmente satisfecho, el 33.3% casi siempre y 10.4% algunas veces, la opción nunca; no se ve reflejada ya que no hubo este tipo de respuestas. Interpretando la mayoría están convencidos de los efectos terapéuticos de Tusilexil ya que han mejorado con la sintomatología de la tos en un período corto de tiempo que este es un punto importante y decisivo a la hora de realizar la compra. Continuando la tercera pregunta realizada fue ¿Ha sufrido efectos adversos de Tusilexil? La cual se mostrará en la figura 17,



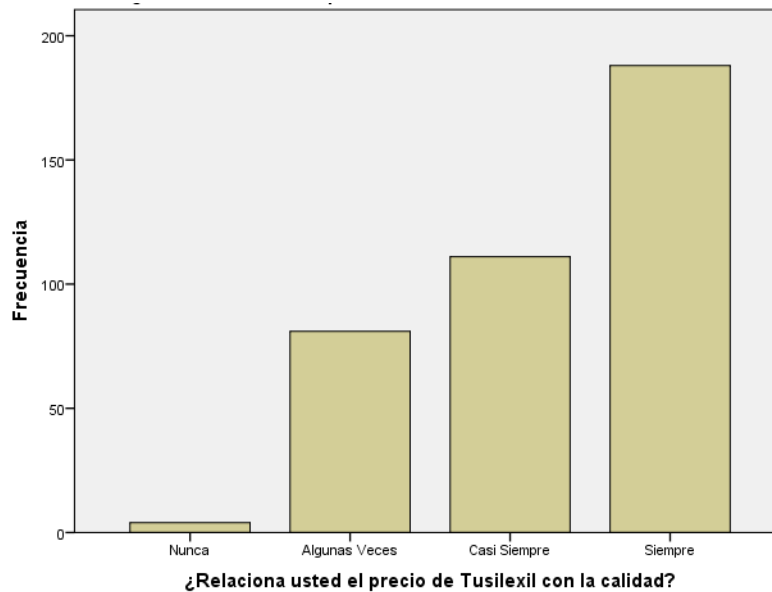
**Figura 17. Efectos adversos de Tusilexil.**

En la figura 17, se puede observar que un 28.9% nunca sufrió efectos adversos, un 40.6% algunas veces, lo cual es positivo ya que más del 68% resaltan esta característica de manera positiva, sintiendo sensación de alivio y los efectos adversos que vienen declarados dentro del prospecto no se ven marcados, es por esto que el cliente valora por encima el efecto terapéutico obtenido. La cuarta pregunta lanzada fue: a la hora de comprar el jarabe para la tos ¿es importante para usted el inventario disponible en la farmacia? Se mostrará en la figura 18,



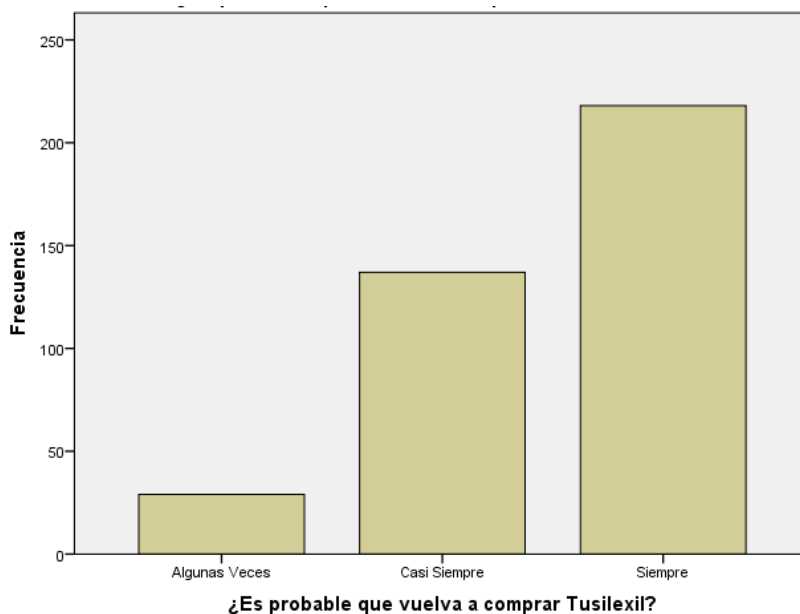
**Figura 18. Inventario disponible en la farmacia.**

En la figura 18, se puede observar que casi siempre y siempre es determinante el inventario existente ya que sumado ambos dan un 93% los encuestados reflejaron que si el medicamento no se encuentra en la farmacia la opción es comprar un genérico de este o algún sustituyente que tenga el mismo efecto terapéutico, movilizarse a otra farmacia implica pérdida de tiempo en sus actividades diarias. La quinta pregunta realizada fue, ¿Relaciona usted el precio de Tusilexil con la calidad? La respuesta se muestra en el gráfico 19,



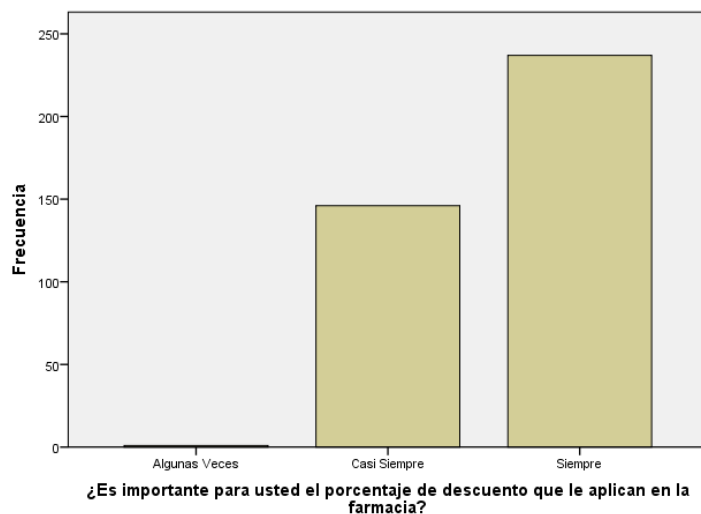
**Figura 19. Precio de Tusilexil relacionado con calidad**

En la figura 19, el 77.9% de los encuestados contestó casi siempre y siempre es importante relacionar precio versus calidad. Creen que el precio que tiene Tusilexil va de acorde con el efecto terapéutico obtenido y la rapidez de acción, no necesitan comprar más jarabe o comprar otro después de su uso para mejorar. Lo cual nos lleva a hacer la sexta pregunta, ¿Es probable que vuelva a comprar Tusilexil? La respuesta se muestra en el gráfico 20,



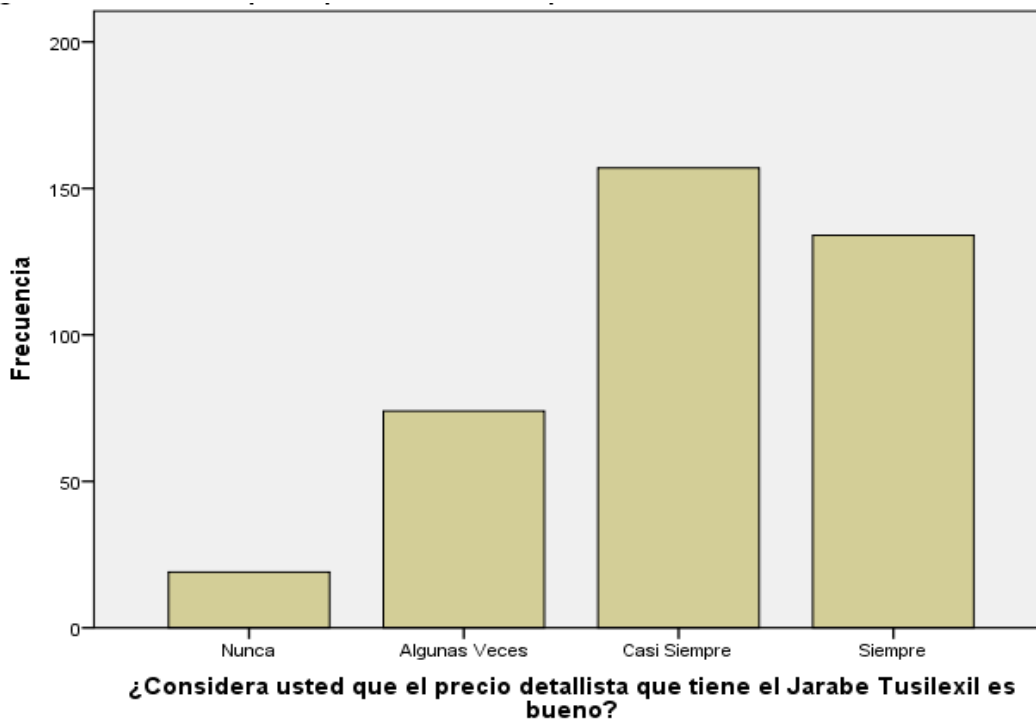
**Figura 20. Probabilidad de comprar Tusilexil nuevamente**

En la figura 20, se muestra que con la satisfacción que tiene el cliente con la marca Tusilexil los que casi siempre y siempre comprarían nuevamente el 92.5% de los encuestados comprarían nuevamente la marca porque hacen un conjunto de beneficios para ellos tales como: precio, dosis, efecto terapéutico y tamaño que cambiarían de comprar la marca sino hay inventario disponible y el efecto terapéutico dejara de verse en su salud. De esta forma la séptima pregunta realizada fue, ¿es importante para usted el porcentaje de descuento que le aplican en la farmacia? La respuesta se muestra en la figura 21.



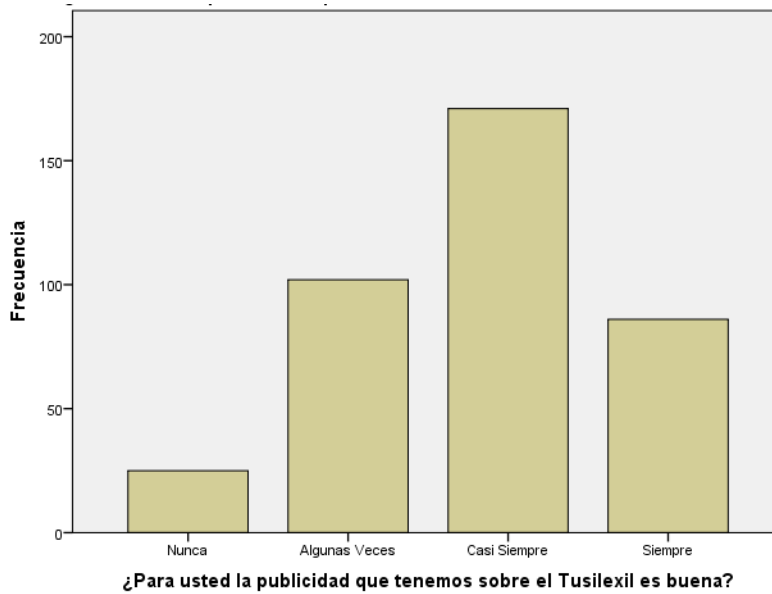
**Figura 21. Descuento aplicado en farmacias**

En la figura 21, los datos obtenidos a la importancia del descuento aplicado en las farmacias fue que entre los que casi siempre y siempre les interesa el descuento la suma total fue de un 99.7% comentando que las casas farmacéuticas tienen un precio sugerido en el cual el porcentaje de descuento es importante ya que esto determina el precio final al que se da al consumidor en la farmacia. Incluyendo el descuento consideran que Tusilexil maneja precios accesibles y relacionados con el efecto que ejerce. La octava pregunta fue, ¿Considera usted que el precio detallista que tiene el jarabe Tusilexil es bueno? La respuesta se muestra en la figura 22,



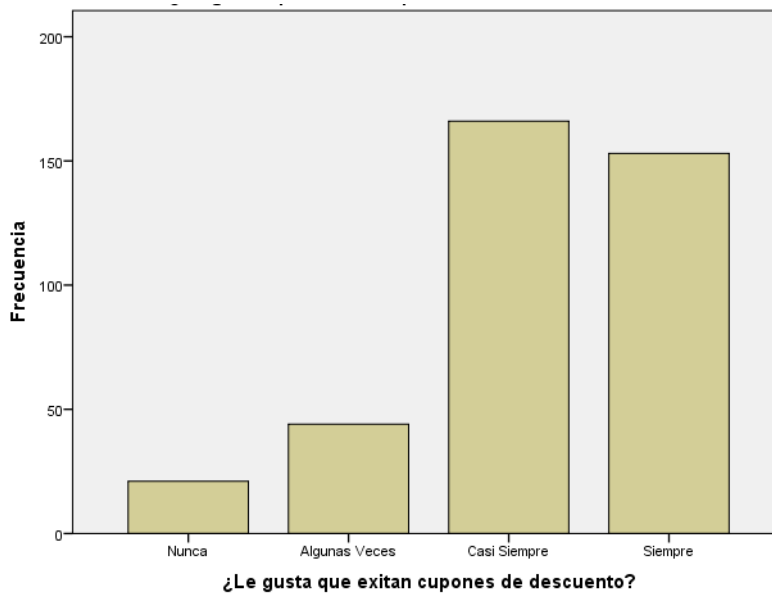
**Figura 22. Precio detallista de Tusilexil**

En la figura 22, el 74% de los encuestados lo valoran positivamente el precio que da Tusilexil al detallista, lo cual se traduce a mejores rangos de descuento para el consumidor final en los puntos de ventas más importantes lo cual son las farmacias a nivel general. Considerando que cada farmacia tiene que tener un margen de ganancia, al tener estos precios no afecta la rentabilidad de la misma con los descuentos. La novena pregunta realizada fué, ¿Para usted la publicidad que tenemos sobre Tusilexil es buena? La respuesta a esta interrogante se mostró así:



**Figura 23. Publicidad de Tusilexil**

En la figura 23, el 66.9% de los encuestados opinan positivamente acerca de la publicidad que se le hace a Tusilexil, tomando en cuenta que este medicamento es ético es decir de prescripción médica y no de uso popular, la publicidad debe ser cautelosa y de manera bien dirigida por ser un tema de salud. La décima pregunta realizada fue: ¿Le gusta que existan cupones de descuento? Las respuestas fueron:



**Figura 24. Cupones de descuento**

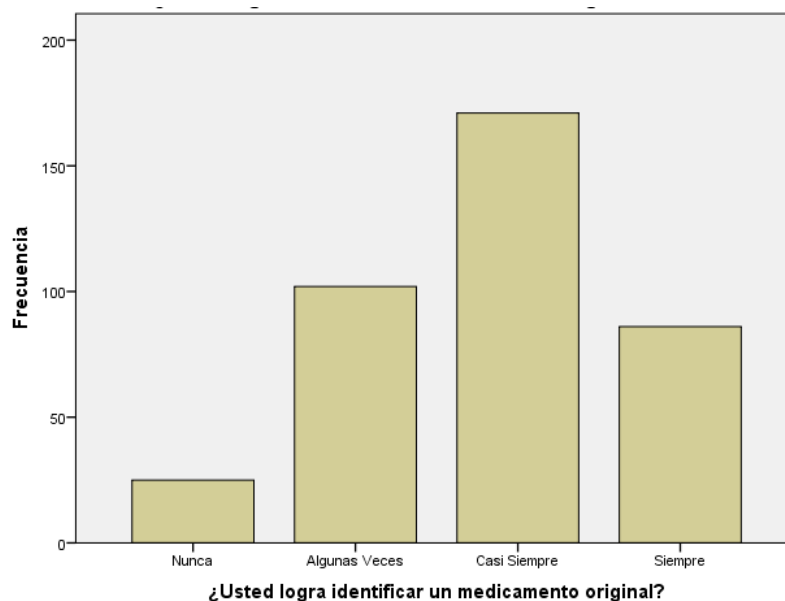
En la figura 24, se puede observar que el 83% un gran porcentaje de los encuestados ven beneficioso el uso de cupones de descuento ya que se ahorran una cantidad de dinero extra del precio a farmacia, el inconveniente que comentaron es que al ser clientes que compran con seguro el cupón de descuento queda inválido de manera inmediata, por las políticas que tienen los seguros a nivel general. A continuación, se darán a conocer las preguntas que se realizaron para hacer la evaluación del Valor Activo de la Marca en base a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

### 4.3 DIFERENCIACIÓN

En esta sección se presentan los resultados cuantitativos obtenidos en el instrumento en relación a la diferenciación de la marca Tusilexil, con la finalidad de identificar y medir una de las variables del estudio.

#### 4.3.1 DIFERENCIACIÓN TIPO DE MEDICAMENTO

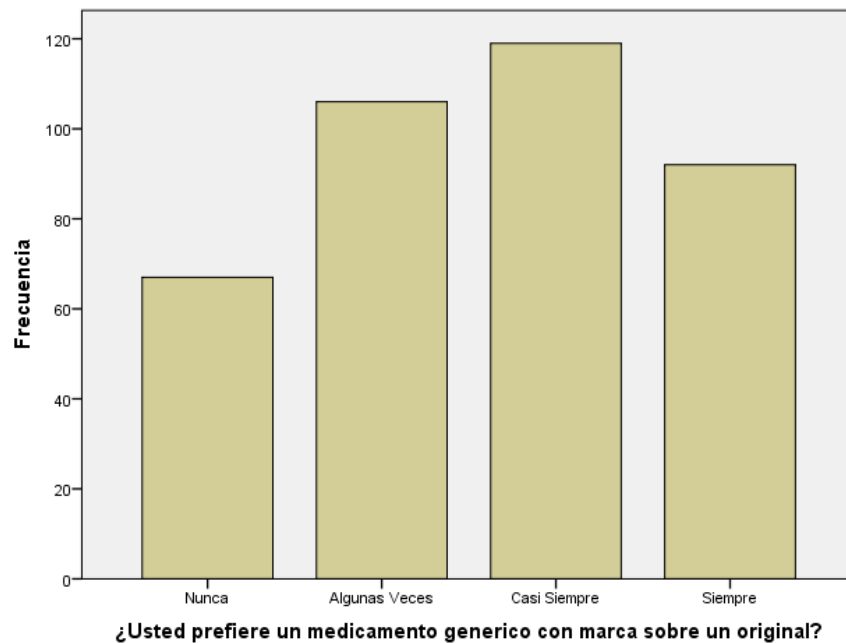
Para determinar el grado de diferenciación de Laboratorios Rowe y su marca Tusilexil se les preguntó a los encuestados si logran diferenciar entre un medicamento original de un genérico con marca (Tusilexil), los resultados fueron los siguientes:



**Figura 25. Identificación de un medicamento original**



En la figura 25, se muestra que el 66.9% identifican cuando un medicamento es original y un 33.1% no saben diferenciarlo. Los encuestados mencionan que se han informado acerca de las diferencias que existen sobre todo en uno original y un genérico con marca, porque los genéricos sin marca es más fácil distinguirlos porque llevan el nombre de la molécula más el nombre del laboratorio. La doceava pregunta que se realizó fue: ¿Usted prefiere un medicamento genérico con marca sobre un original? La respuesta fue:

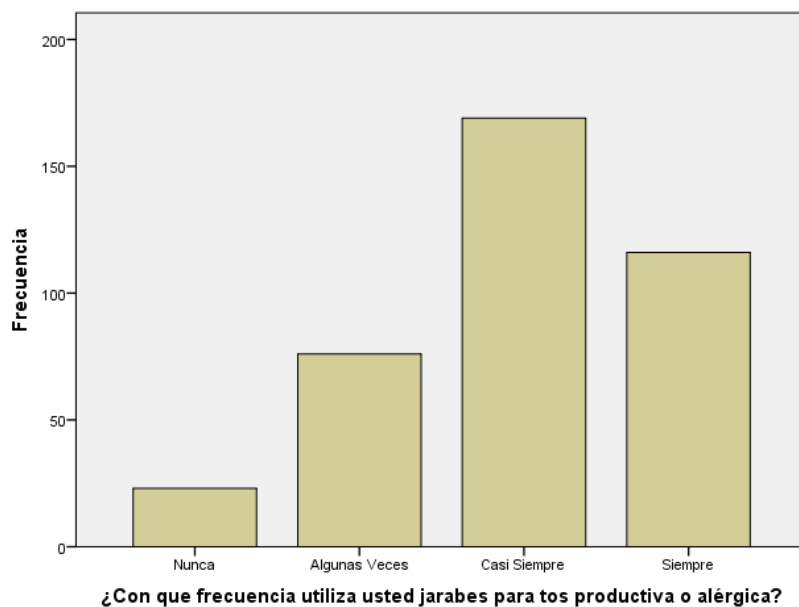


**Figura 26. Preferencia de medicamento genérico con marca u original**

En la figura 26, se puede observar que el 45% prefieren medicamentos originales ya que estos los respaldan en seguridad y eficacia, mientras que el 55% manifestaron positivamente el uso de un genérico con marca ya que estos tienen el mismo principio activo como un original y están respaldados por las normas y controles de calidad, de manufactura y la parte importante los resultados terapéuticos son efectivos.

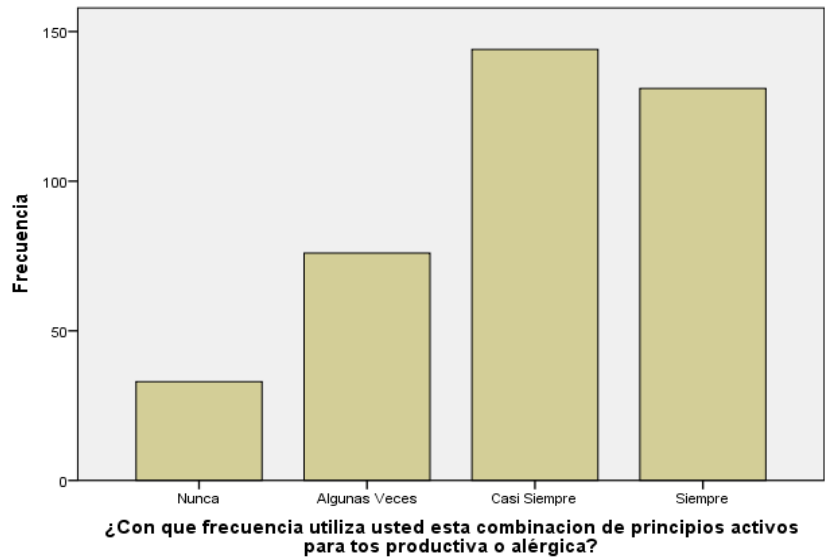
#### 4.4 RELEVANCIA

Para considerar Tusilexil como relevante, ésta debe pasar por tres incógnitas diferentes. Se le preguntó al paciente con qué frecuencia utiliza un jarabe para tos alérgica esto para diferenciar en qué tipo de tos es utilizado. Con qué frecuencia utiliza la combinación de los principios activos de Tusilexil para casos de tos alérgica en este caso para saber si el paciente conoce la formulación química de este jarabe y si es probable que en casos de tos irritativa vuelva a elegir tusilexil como marca de preferencia orientado directamente con la eficacia del medicamento. La respuesta a la primera interrogante fue:



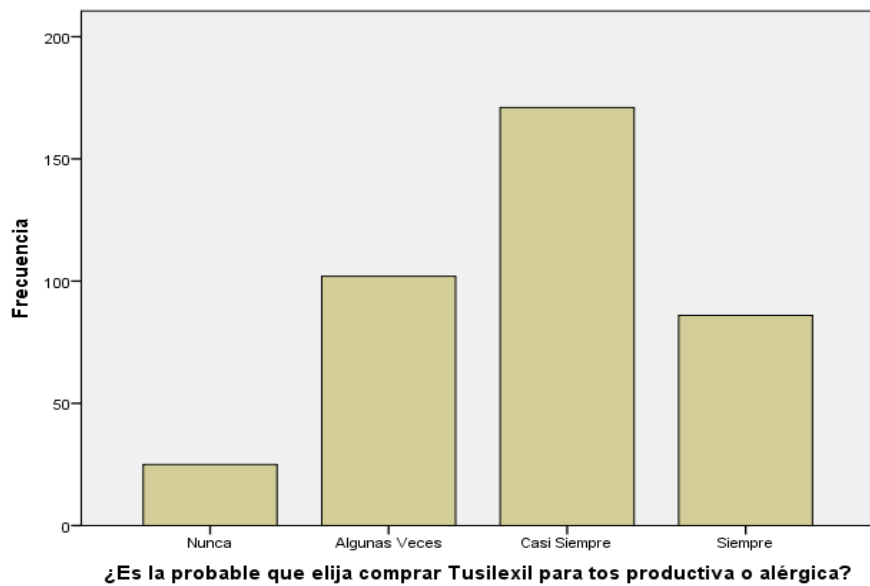
**Figura 27. Frecuencia de uso de jarabes para la tos productiva o alérgica**

La figura 26, muestra como el cliente conoce muy bien para qué tipo de tos es utilizado tusilexil en casos de tos productiva y alérgica, evitando broncoespasmos que producen los cambios de clima inconsistentes que se han dado. Los clientes buscan un tratamiento que es recomendado por médicos y personal de farmacias lo cual se traduce que el 74.2% conoce bien en qué casos utilizar la combinación. Contestando la pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza la combinación de los principios activos de Tusilexil para casos de tos irritativa y alérgica y la respuesta se muestra en la figura 28,



**Figura 28. Frecuencia de uso de la combinación de los principios activos de Tusilexil.**

En la figura 28, una vez demostrada la relevancia del uso de jarabes para tos irritativa y alérgica se demuestra que los clientes escogen Tusilexil para el tratamiento de tos irritativa y alérgica. A pesar de haber otras marcas y con precios más económicos. El 71.6% lo estima positivamente teniendo claro que es la mejor opción en el tratamiento de tos irritativa y alérgica, lo que demuestra que los médicos mantienen su confianza y hay preferencia por parte del cliente. La siguiente pregunta realizada en base a la relevancia fue: ¿Es probable que elija comprar Tusilexil para tos irritativa y alérgica, la respuesta se mostrará en la figura 29:

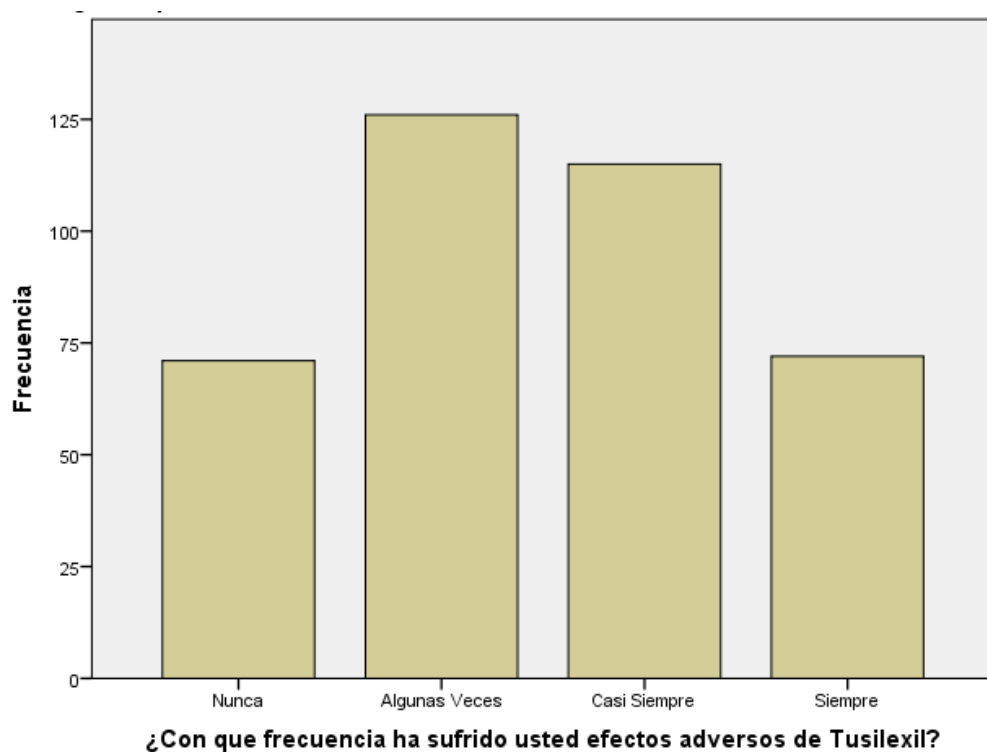


**Figura 29. Posibilidad de compra Tusilexil nuevamente**

En la figura 29, se puede observar que el 66.9% volvería a comprar Tusilexil para casos de tos irritativas y alérgicas por razones claras como ser efectividad del medicamento, es prescrito por la mayoría de los médicos en todas las especialidades lo cual genera confianza y también es recomendado por algunos dependientes de algunas farmacias.

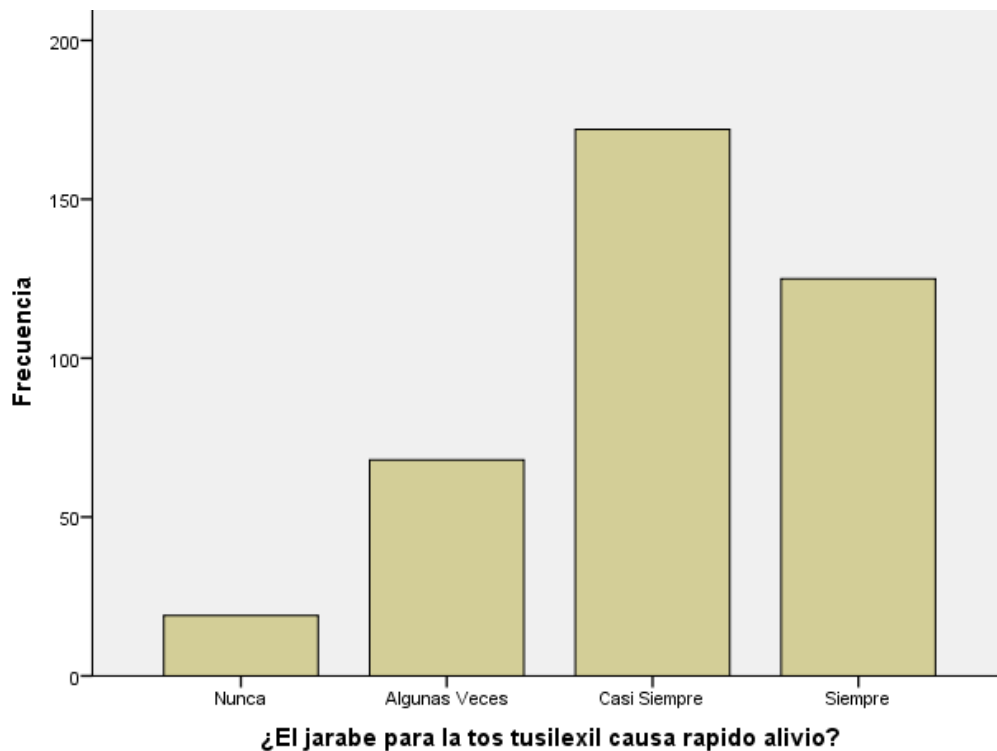
#### 4.5 ESTIMA

La estima de la marca o plusvalía comercial es el respeto o la atracción que sienten los clientes por una marca en particular. No debe confundirse con el conocimiento o la familiaridad con una marca, que es el nivel de reconocimiento de una marca. Aunque una marca sea muy conocida (algo positivo), es posible que no sea muy apreciada (algo negativo). La estima de la marca es un sentimiento favorable hacia la marca. («Cómo medir la fidelidad a la marca | SurveyMonkey», s. f.). Esta variable se medirá con dos dimensiones importantes que son calidad y efectividad, para la cual se realizaron las siguientes preguntas: ¿Con qué frecuencia ha sufrido efectos adversos de Tusilexil?



**Figura 30. Frecuencia de efectos secundarios de Tusilexil**

En la figura 30, se muestra la frecuencia en la que se dan efectos secundarios con Tusilexil, estos se dan de forma directa después de la ingesta del medicamento. Existen efectos secundarios ya reportados y esperados que no interfieren en el efecto terapéutico y seguridad del medicamento como ser sensibilidad al principio activo, somnolencia en el mayor de los casos. El 51.3% de los casos muestran los efectos secundarios pocas veces y leves, en base a esto tienen confianza por el medicamento. La siguiente pregunta realizada fue: ¿El jarabe para la tos Tusilexil causa rápido alivio? La respuesta se muestra en la figura 31,

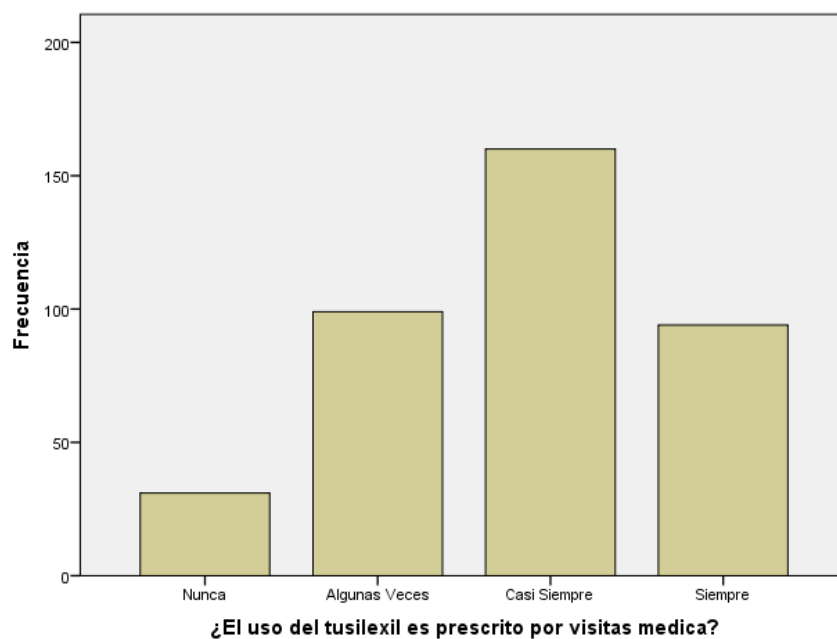


**Figura 31. Alivio de la tos de Tusilexil**

En la figura 31, el efecto terapéutico obtenido cumple con la promesa comercial de Laboratorios Rowe, producto utilizado para mejorar los problemas de vías respiratorias de niños y adultos, es innegable que presenta la eficacia y seguridad mencionada. El 77.4 de las personas encuestadas muestran satisfacción con los resultados de Tusilexil. El resultado es positivo ya que genera un alto nivel de estima a la marca.

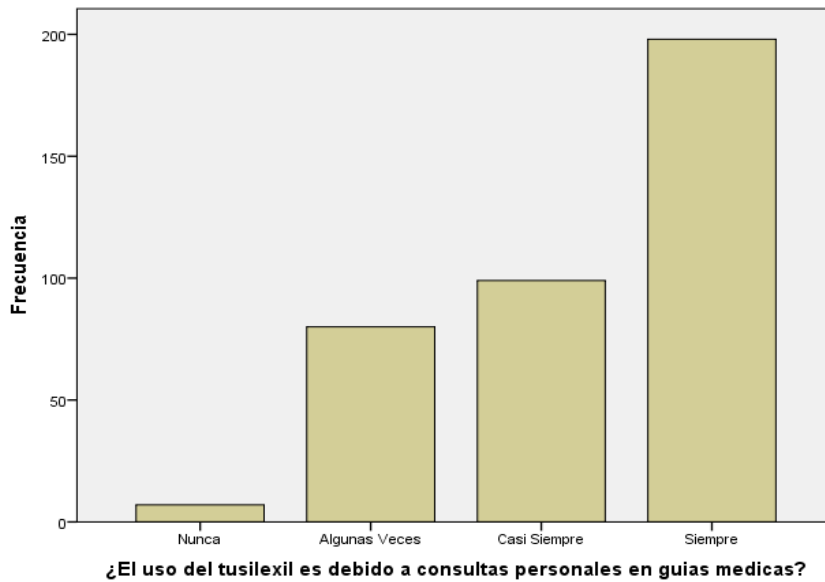
## 4.6 CONOCIMIENTO

Para construir el reconocimiento de marca, es imprescindible que la organización ofrezca de manera consistente contenidos visuales y multimedia con un estilo idéntico o muy similar, para que la audiencia sea capaz de relacionarlos entre ellos y con la marca, sobre todo. Se trata del primer paso para que tu marca se posicione en *el top-of-mind* de tu público objetivo. («¿Qué es el reconocimiento de marca y por qué es importante?», 2016). Para determinar esta variable se realizaron las siguientes preguntas: ¿El uso de Tusilexil es prescrito debido a las visitas médicas?



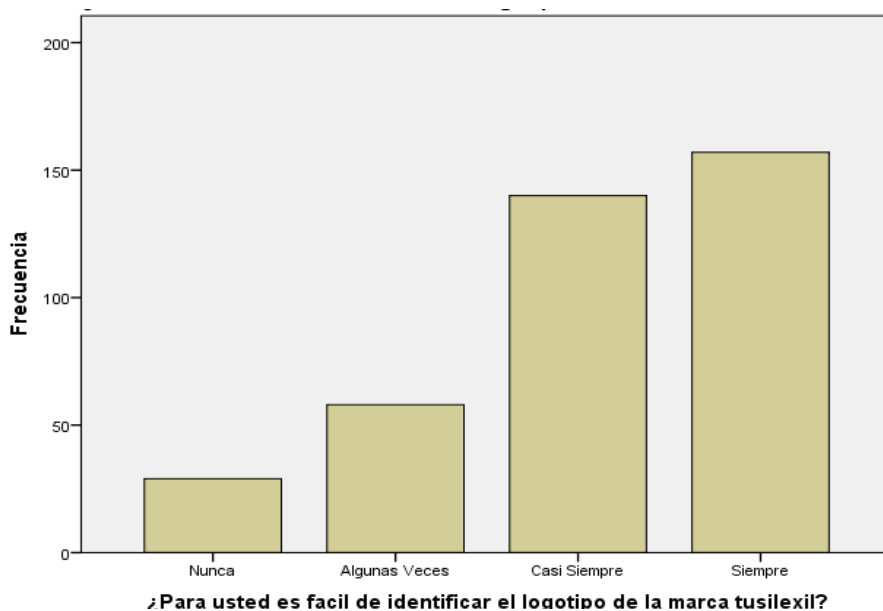
**Figura 32. Tusilexil es prescrito debido a la visita médica existente**

En la figura 32, el 66.2% reconoce la importancia del equipo de visita médica a nivel de educación con médicos y personal de la farmacia, ya que el médico al tener conocimiento de la marca con todos sus beneficios día a día se traduce a recetas prescritas a pacientes, a nivel de farmacia se traduce a información del vendedor al cliente y también la recomendación. Es por eso que los médicos, dependientes y clientes tienen un alto conocimiento de la marca. La siguiente pregunta realizada fue: ¿El uso de Tusilexil es debido a consultas personales en guías médicas?



**Figura 33. Uso de Tusilexil debido a consultas en guías médicas**

En la figura 33, se puede observar como las personas ahora leen y se informan más acerca de los medicamentos que están tomando, la información relevante es dosis, contraindicaciones, efectos secundarios y en qué tipo de pacientes debe administrarse. Este análisis es respaldado por el 77.4% de la población encuestada. La siguiente pregunta realizada fue: ¿Para usted es fácil identificar el logotipo de la marca Tusilexil? las respuestas fueron:



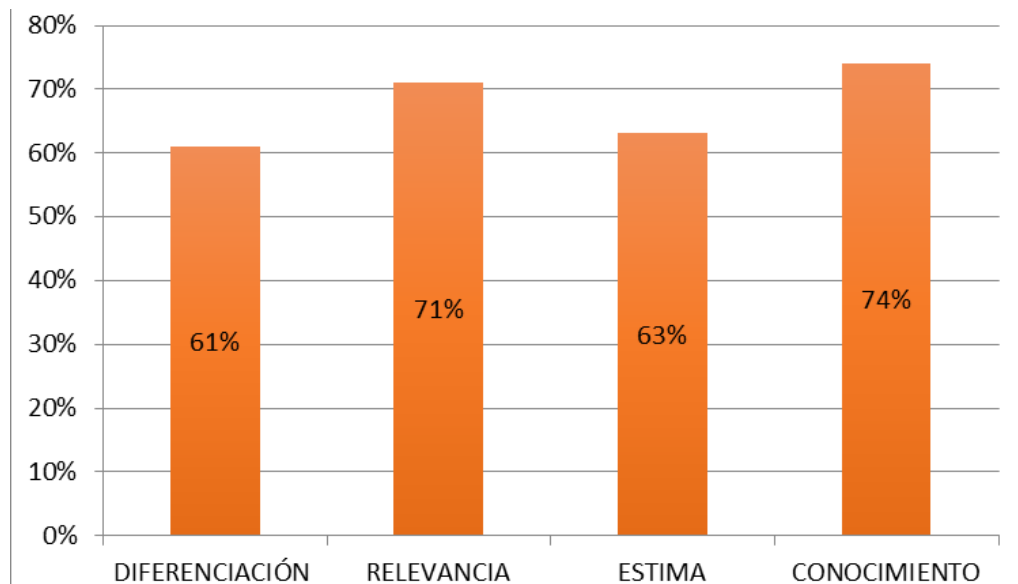
**Figura 34. Identificación del logotipo de Tusilexil**

En la figura 34, podemos observar como el cliente que compra Tusilexil considera importante la imagen del medicamento, el 77.4% de los clientes confirman positivamente identificar y conocer el logo del Laboratorios Rowe en el jarabe para la tos Tusilexil. para poder tener un panorama amplio y claro con respecto a las variables que definen el Valor Activo de la Marca, se realizó un promedio de todas las preguntas del instrumento esto con el objetivo de determinar en conjunto la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

**Tabla 13. Datos de Variables Negativo vs. Positivo**

DIFERENCIACIÓN		RELEVANCIA		ESTIMA		CONOCIMIENTO	
NEGATIVA	POSITIVA	NEGATIVA	POSITIVA	NEGATIVA	POSITIVA	NEGATIVA	POSITIVA
39%	61%	29%	71%	37%	63%	26%	74%

Y en base a estos datos que se encuentran en la tabla 13, se graficó cada una de las variables para compararlas y ver cómo está el Valor Activo de la Marca Tusilexil.



**Figura 35. Resultados de Variables dependientes**

En la figura 35, el número uno es la diferenciación, el número dos relevancias, el número tres estimas y el cuatro es el conocimiento. De acuerdo a la teoría aplicada de Young & Rubicam (2005) el valor activo de la marca Tusilexil se encuentra en el cuadrante decadente ya que la variable diferenciación es el menor valor y las otras tres variables tienen valores más altos, haciendo ver de esta manera que para lograr de nuevo el posicionamiento deseado en el mercado,



la diferenciación de la marca será el punto de partida a iniciar con mejoras. A la hora de implementar un plan de acción estratégico es necesario identificar cuáles son los puntos a mejorar dentro del mercadeo de Tusilexil. En la siguiente figura se observará como es observado el valor activo de Tusilexil ante los clientes:

#### 4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Una prueba de hipótesis es una regla que especifica si se puede aceptar o rechazar una afirmación acerca de una población dependiendo de la evidencia proporcionada por una muestra de datos. Una prueba de hipótesis examina dos hipótesis opuestas sobre una población: la hipótesis nula y la hipótesis alternativa. La hipótesis nula es el enunciado que se probará. Por lo general, la hipótesis nula es un enunciado de que "no hay efecto" o "no hay diferencia". La hipótesis alternativa es el enunciado que se desea poder concluir que es verdadero de acuerdo con la evidencia proporcionada por los datos de la muestra. («¿Qué es una prueba de hipótesis? - Minitab», s. f.).

Para la comprobación de la hipótesis se usó la correlación de Spearman es una de las correlaciones no paramétricas más usadas. Tenemos la muestra con las dos variables medidas (X e Y) y lo que hacemos es sustituir los valores muestrales por sus rangos. A partir de aquí se calcula individuo por individuo la diferencia de rangos respectivos del valor de la variable X y del valor de la variable Y y se calcula el estadístico de test para comprobar si podemos rechazar la Hipótesis nula de correlación cero o si debemos mantener lo afirmado en esa Hipótesis. (estadisticallopi, 2012)

**Tabla 14. Correlación de Spearman**

Correlaciones			Fortaleza	Estarura
Rho de Spearman	Fortaleza	Coefficiente de correlación	1,000	,777 <sup>**</sup>
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Estarura	Coefficiente de correlación	,777 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

En la tabla 14, se muestra el coeficiente de correlación de spearman que este mide la correlación entre dos variables la fortaleza y estatura. La figura 36, muestra que existe una correlación positiva fuerte,  $r = 0.777$ , con un nivel de confianza menor a 0.01, por lo que según los resultados obtenidos por la correlación de Spearman, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que el indicador estatura de marca si está relacionado positivamente con el indicador fuerza de marca del jarabe para la tos Tusilexil.

Otro dato obtenido fue la prueba de Kolmogorov Smirnov es una prueba de bondad de ajuste, es decir, del grado en que la distribución observada difiere de otra distribución. Es una alternativa a la prueba Ji Cuadrado de bondad de ajuste cuando el número de datos es pequeño. La prueba no debe ser aplicada si hay muchos empates: a) Supuestos. Los datos están medidos al menos a nivel ordinal. b) Hipótesis Nula: No hay diferencias entre las distribuciones comparadas. c) Estadístico de contraste: D (mayor diferencia entre las frecuencias relativas de las distribuciones). d) Distribución del estadístico de contraste: Específico dependiendo de la distribución con que se compare la distribución observada. («2.2 Kolmogorov», s. f.) se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla 15. Prueba de Kolmogorov-Smirnov**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Fortaleza	.415	384	.000
Estatura	.355	384	.000

En la tabla 15, se puede observar que los datos estadísticos muestran que la significancia es 0.000, menor a 0.05, se concluye que las variables no siguen una distribución normal en la población de la que se tomó la muestra. En estos casos se aplica la prueba no paramétrica para comprobar la hipótesis.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones acerca de la investigación realizada, basada en el análisis de la marca Tusilexil a través del Valor Activo de Marca y teniendo datos importantes de fuentes de información. Landeau (2007) afirma que: “Concluir un trabajo de investigación no es simplemente ponerle punto final. La conclusión, posee estructura propia. Debe proporcionar un resumen, sintético pero completo de la argumentación, pruebas y ejemplos” (p.215) Luego de dar a conocer las conclusiones se darán a conocer las recomendaciones para llevar a cabo la aplicabilidad de un plan de acción.

### 5.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación son:

- 1) Tusilexil tiene una amplia competencia con varias marcas genéricas de sustitución en el mercado, lo que ha permitido al consumidor final tener más opciones de compra para casos de tos, lo cual lleva a una diferenciación del 61% de Tusilexil en relación al precio.
- 2) Entre los clientes que han utilizado Tusilexil existe una relevancia de la marca del 71%, ya que lo utilizan e identifican de manera correcta de acuerdo al efecto terapéutico que este tiene.
- 3) Al analizar la frecuencia con que se usa Tusilexil entre los clientes encuestados para determinar la estima de la marca todos se mostraron satisfechos, con un conocimiento de la marca del 63%, pero al tener más opciones de precios hay más alternativas.
- 4) Tusilexil es muy conocida por los clientes que van a las farmacias a comprar jarabes para la tos, lo cual provoca una pérdida en la diferenciación, pero Tusilexil se está beneficiando en un 74% de la fortaleza que ha adquirido en el paso de los años.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones dadas anteriormente se recomienda:

- 1) Buscar nuevas alternativas de diferenciación, se recomienda una estrategia en las campañas comerciales en los puntos de venta hacia el cliente que permita identificar la marca original Tusilexil del resto de genéricos con marca y sobresaliendo la eficacia, calidad y seguridad del producto.
- 2) Realizar un plan estratégico de mercadeo y educación al cliente que tenga presente los efectos terapéuticos y las indicaciones aprobadas para cada dosis y su patología. Esto a través de charlas cortas con información respaldada en el punto de venta.
- 3) Desarrollar vínculos emocionales hacia la marca Tusilexil, a través de mensajes informativos que enfatizan en los efectos terapéuticos rápidos que se obtienen en los tratamientos de tos productiva y alérgica.
- 4) Mantener a Laboratorios Rowe con Tusilexil frente al público mediante mensajes publicitarios, descuentos, información que enfatizan que Tusilexil es único por su eficacia y calidad respaldada por los médicos a nivel nacional, siendo el jarabe número uno más prescrito según Close up Analyzer.
- 5) Aplicar herramientas para el estudio del comportamiento del consumidor final para profundizar con la investigación como evaluar la Psicología del consumidor al relacionar los conceptos, lo cual consiste en nombrar en un determinado tiempo palabras que le pasan por la cabeza al oír la palabra jarabe para la tos de esta forma se pretende saber que conceptos asocia conceptos asociados el jarabe para la tos en el cual también se pueda comprender más los atributos positivos y negativos.
- 6) Otra herramienta a utilizar es un análisis sensorial para evaluar o descubrir porque un cliente decide cambiar un producto prescrito por el médico en el cual se puede descubrir aspectos o criterios en la decisión de compra en medicamentos.

## CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se expondrá el plan de acción que se llevará a cabo con la marca Tusilexil para incrementar nuevamente el Valor Activo de la marca que al final lo que esperan las empresas es el retorno financiero. El plan se orientará a incrementar la diferenciación de la marca Tusilexil con los clientes. En este capítulo también se podrá ver la verificación de la concordancia del análisis con el plan de acción, cronograma este para tener más claro en qué período de tiempo se realizará y el presupuesto a invertir.

### 6.1 INTRODUCCIÓN

En base al análisis realizado se arrojaron los siguientes resultados expuestos anteriormente en el capítulo IV donde se determina la necesidad de incrementar la variable que salió negativa la diferenciación de la marca Tusilexil con los clientes que compran jarabes para la tos, aclarando que la relevancia, estima y conocimiento salieron con resultados positivos.

**Tabla 16. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción**

Título	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específicos			
Análisis de Mercado de un Jarabe para la Tos Tusilexil	Distinguir el Valor Activo de Marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento entre los clientes en San Pedro Sula, 2018	Identificar el Valor Activo de Marca de Tusilexil con respecto a la diferenciación.	Tusilexil tiene una amplia competencia con varias marcas genéricas de sustitución en el mercado, lo que ha permitido al consumidor final tener más opciones de compra para casos de tos, lo cual lleva a una menor diferenciación de Tusilexil en relación al precio.	Buscar nuevas alternativas de diferenciación, se recomienda una estrategia en las campañas comerciales en los puntos de venta hacia el cliente que permita identificar la marca original Tusilexil del resto de genéricos con marca y sobresaliendo la eficacia, calidad y seguridad del producto.	Hacer énfasis en el eslogan promocional de Tusilexil "La fórmula única para reirse de la tos" a través de estrategias comerciales con dependientes de farmacias, Rowe deberá hacer alianzas con las principales cadenas para evitar el cambio indiscriminado de recetas, la realización de charlas a dependientes de las farmacias será vital para llevar a cabo la estrategia.
		Definir el Valor Activo de Marca en relación a la relevancia de Tusilexil.	Entre los clientes que han utilizado Tusilexil existe una alta relevancia de la marca, ya que lo utilizan e identifican de manera correcta de acuerdo al efecto terapéutico que este tiene.	Realizar un plan estratégico de mercadeo y educación al cliente que tenga presente los efectos terapéuticos y las indicaciones aprobadas para cada dosis y su patología. Esto a través de charlas cortas con información respaldada en el punto de venta.	Entregar trípticos informativos con base científica a los clientes acerca de los beneficios y usos de Tusilexil en casos de tos. Las charlas las realizará el cuerpo de Visita Médica el primer sábado de cada mes en un horario de 8-12 mediodía.
		Indicar el Valor Activo de Marca en relación al grado de estima de Tusilexil.	Al analizar la frecuencia con que se usa Tusilexil entre los clientes encuestados para determinar la estima de la marca todos se mostraron satisfechos, con un alto conocimiento de la marca, pero al tener más opciones de precios hay mas alternativas.	Desarrollar vínculos emocionales hacia la marca Tusilexil, a través de mensajes informativos que enfatizen en los efectos terapéuticos rápidos que se obtienen en los tratamientos de tos productiva y alérgica.	Laboratorios Rowe deberá hacer un estudio de los precios de Tusilexil como de sus competidores, en los diferentes cadenas de farmacias para hacer un ajuste o dirigir descuentos o promociones para el cliente, para ser competitivos.
		Apreciar el Valor Activo de Marca en relación al conocimiento de Tusilexil.	Tusilexil es muy conocida por los clientes que van a las farmacias a comprar jarabes para la tos, lo cual provoca una pérdida en la diferenciación pero Tusilexil se está beneficiando de la fortaleza que ha adquirido en el paso de los años.	Mantener a Laboratorios Rowe con Tusilexil frente al público mediante mensajes publicitarios, descuentos, información que enfatizen que Tusilexil es único por su eficacia y calidad respaldada por los médicos a nivel nacional, siendo el jarabe número uno mas prescrito según Close up Analyzer.	Diseño de gimmicks promocionales de Tusilexil como ser: paletas sabor a fresa, bolígrafos con luces para época navideña, abanicos con forma de sonrisa, recordatorios de dosificación según edades y realizar reuniones con médicos residentes de pediatría cuatro veces al año.

## 6.2 PLAN DE ACCIÓN

Laboratorios Rowe tiene su marca original Tusilexil que lleva ventaja por el respaldo científico y el apoyo prescriptivo de todos los médicos a nivel general, desde un médico general hasta especialistas. Tusilexil ha sido exitoso en la comercialización con los diferentes clientes, no obstante, su posicionamiento no está siendo percibido adecuadamente y se debe aumentar la diferenciación versus otras marcas.

**Tabla 17. Plan de acción.**

<b>Plan</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Objetivo</b>
Realce de eslogan	Marketing línea respiratoria	Un año	Aumentar diferenciación
Pago de bono a dependientes de farmacias	Gerencia General y Gerencia Comercial	Seis meses	Disminuir sustitución y cambio de receta
Capacitación a personal de farmacia	Visita Médica	Cuatro meses	Disminuir sustitución y cambio de receta
Entrega de trifolios a clientes	Visita Médica	Un año	Aumentar relevancia
Estudio de precios	Gerencia General y Gerencia Comercial	Dos meses	Aumentar estima
Gimmicks	Marketing línea respiratoria	Seis meses	Aumentar conocimiento

Explicación del Plan de Acción:

- 1) Hacer énfasis en el eslogan promocional de Tusilexil "La fórmula única para reírse de la tos" a través de estrategias comerciales con dependientes de farmacias, Rowe deberá hacer alianzas con las principales cadenas para evitar el cambio indiscriminado de recetas, la realización de charlas a dependientes de las farmacias será vital para llevar a cabo la estrategia.
- 2) Entregar trifolios informativos con base científica a los clientes acerca de los beneficios y usos de Tusilexil en casos de tos. Las charlas las realizará el cuerpo de Visita Médica el primer sábado de cada mes en un horario de 8-12 mediodías.

- 3) Laboratorios Rowe deberá hacer un estudio de los precios de Tusilexil como de sus competidores, en las diferentes cadenas de farmacias para hacer un ajuste o dirigir descuentos o promociones para el cliente, para ser competitivos.
- 4) Diseño de gimmicks promocionales de Tusilexil como ser: paletas sabor a fresa, bolígrafos con luces para época navideña, abanicos con forma de sonrisa, recordatorios de dosificación según edades y realizar reuniones con médicos residentes de pediatría cuatro veces al año.

### 6.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES

Un Cronograma es una representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo. Los cronogramas son herramientas básicas de organización en un proyecto, en la realización de una serie pasos para la culminación de tarea, son ideales para eventos, son la base principal de ejecución de una producción organizada. («Cronograma», 2011)

**Tabla 18. Cronograma de Actividades**

Año 2019												
Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Realce de eslogan												
Pago de bono a dependientes de farmacias												
Capacitación a personal de farmacia												
Entrega de trifolios a clientes												
Estudio de precios												
Gimmicks												

El cronograma de actividades de Laboratorios Rowe para la marca Tusilexil para aumentar el Valor Activo se revisó y aprobó por la supervisora de la Zona Norte para pasarlo a Gerencia General y Comercial para Visto Bueno con un costo total de 324,000.00 lempiras desglosado por actividad y costo de cada actividad de la siguiente manera:

**Tabla 19. Presupuesto de Actividades**

<b>Presupuesto</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Realce de eslogan	L 24,000.00
Pago de bono a dependientes de farmacias	L 200,000.00
Capacitación a personal de farmacia	L 70,000.00
Entrega de trifolios a clientes	L 20,000.00
Gimmicks	L 10,000.00
<b>Total</b>	<b>L 324,000.00</b>

El presupuesto desglosado en la tabla 19, fue revisado, modificado y aprobado por el Gerente de País de laboratorios Rowe para realizar acciones comerciales con la marca Tusilexil con el objetivo de recuperar una de las variables más importantes que es la diferenciación con respecto a otras marcas y combinaciones, sin dejar atrás el reforzamiento de las otras tres y llegar a un nivel más alto del que se encuentra el conocimiento que es un 73%.



## BIBLIOGRAFÍA

2.2 Kolmogorov. (s. f.). Recuperado 27 de diciembre de 2018, de

[https://www.uv.es/webgid/Inferencial/22\\_kolmogorov.html](https://www.uv.es/webgid/Inferencial/22_kolmogorov.html)

3.1 Coeficiente de Pearson. (s. f.). Recuperado 11 de diciembre de 2018, de

[https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/31\\_coeficiente\\_de\\_pearson.html](https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/31_coeficiente_de_pearson.html)

Ackerman, S. E., & Com, S. L. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires,

ARGENTINA: Ediciones del Aula Taller. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3216667>

AIMFA, A. (2018, marzo 7). Top 10 compañías farmacéuticas 2018 a nivel mundial. Recuperado

2 de enero de 2019, de <https://www.aimfa.es/top-10-companias-farmaceuticas-2018-nivel-mundial/>

Alfa de Cronbach. (2018). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de

[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Alfa\\_de\\_Cronbach&oldid=111560567](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Alfa_de_Cronbach&oldid=111560567)

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta.*

*Edición*. Fidas G. Arias Odón.

Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial

Shalom.

Benítez Enns, S. (2012). *Mi tesis en 100 días: una guía didáctica e instructiva para el*

*universitario exitoso*. Barcelona: Palibrio.

Businessintelligence. (2018). Creación de indicadores avanzados. Recuperado 17 de noviembre

de 2018, de <https://businessintelligence.es/ayuda/localhost/articuloa916.html?id=44>

California State Board of Pharmacy. (2006). Generic Drugs – Spanish. Recuperado 14 de

diciembre de 2018, de [https://www.pharmacy.ca.gov/publications/sp\\_generic\\_drugs.pdf](https://www.pharmacy.ca.gov/publications/sp_generic_drugs.pdf)

- Campoverde, J. (2018). Factores que determinan la reputación de una marca. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (diciembre). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/factores-reputacion-marca.html>
- Cedeño Suarez, M., Avila Rodríguez, A., Chang Miranda, K., & González Jaramillo, V. (2009). Proyecto de mejoramiento del servicio de visitas médicas de un laboratorio farmacéutico en el Ecuador, usando modelado de procesos ideo – sadt para la transformación de empresa. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1541>
- Central America Data. (2017). Cifras del mercado farmacéutico en Centroamérica - CentralAmericaData :: Central America Data. Recuperado 2 de enero de 2019, de [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cifras\\_del\\_mercado\\_farmacutico\\_en\\_Centroamrica](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cifras_del_mercado_farmacutico_en_Centroamrica)
- Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2010). Cadena de Suministros de la Industria Farmacéutica en Honduras. Recuperado 2 de enero de 2019, de <https://www.cdpc.hn/>
- Córdoba, F. G. (2002). *La tesis y el trabajo de tesis: recomendaciones metodológicas para la elaboración de los trabajos de tesis*. Editorial Limusa.
- Cronograma. (2011, octubre 4). Recuperado 12 de diciembre de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/cronograma/>
- Daros, W. R. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, XIV(1), 73-112.
- estadisticallopis. (2012, diciembre 14). Correlación de Spearman. Recuperado 27 de diciembre de 2018, de <https://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/2012/12/14/correlacion-de-spearman/>
- Forbes. (2018). bromhidrato. Recuperado 17 de noviembre de 2018, de <http://votedmostpopular.com/bromhidrato.html>

- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Gador S.A. (1990). *Historia de la farmacia* (1.<sup>a</sup> ed.). Argentina. Recuperado de <http://www.gador.com.ar/profesionales-detalle/historia-de-la-farmacia/>
- García, J. M. L. (2011, noviembre 13). Sistema de Información: Servicios de Marketing Intercontinental (IMS) proveedor especializado en información e inteligencia de mercado para la Industria Farmacéutica y el Sector Salud. Recuperado 17 de noviembre de 2018, de <http://jmlopeznutrilectura.blogspot.com/2011/11/servicios-de-marketing-intercontinental.html>
- García Navas, H. V. (2010). *Comprensión de la ciencia*. Distrito Federal, UNKNOWN: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=4721667>
- González, J. (2012, julio 12). Las 7 dimensiones del branding: VI. El capital de marca | El blog de THINK&SELL. Recuperado 2 de enero de 2019, de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>
- GrupoCHR. (2018). Preguntas frecuentes – GrupoCHR. Recuperado 17 de noviembre de 2018, de <http://grupochr.com/hello-world/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Ibarra, M. (2018, junio 22). Sustento Teórico: Características, Para Qué Sirve y Ejemplo. Recuperado 2 de enero de 2019, de <https://www.lifeder.com/sustento-teorico-investigacion/>

- IMS MAT. (2018). *Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica*. Recuperado de [https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios\\_mercado/Estudio%20Sectorial%200024.pdf](https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200024.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE. (2015). Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE. Recuperado 3 de abril de 2017, de <http://www.ine.gob.hn/>
- Jaramillo, I. D. T., & Ramírez, R. D. P. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación : investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Universidad Eafit.
- Jlacevedo. (2010, septiembre 16). El Contador Virtual: Brand Equity Ten medición continua de marca. Recuperado 2 de enero de 2019, de <http://elcontadorvirtual.blogspot.com/2010/09/brand-equity-ten-medicion-continua-de.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Dirección de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Laboratorios Rowe | Sobre Nosotros. (s. f.). Recuperado 9 de diciembre de 2018, de <http://laboratoriosrowe.com/sobre-nosotros/>
- Laboratoriosrowe. (2018). Laboratorios Rowe | Sobre Nosotros. Recuperado 17 de noviembre de 2018, de <http://laboratoriosrowe.com/sobre-nosotros/>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación : a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana*. Editorial Alfa.
- Moguel, E. A. R. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

¿Qué es el reconocimiento de marca y por qué es importante? (2016, julio 8). Recuperado 11 de diciembre de 2018, de <https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>

¿Qué es una prueba de hipótesis? - Minitab. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2018, de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/basics/what-is-a-hypothesis-test/>

R, S. M. (2017, mayo 8). ¿Qué es Sell Out y para qué sirve? Recuperado 11 de diciembre de 2018, de <https://theretailbk.wordpress.com/2017/05/08/que-es-sell-out-y-para-que-sirve/>

Sánchez, P. P., & Galanes, A. S. (1990). *Industria farmacéutica y patente*. Oficina Española Patentes Ma.

Selltiz, C. (1976). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Rialp.

UNIDADES DE ANÁLISIS. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

## ANEXOS

### ANEXO 1. DIFERENCIACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	N° ITEM	ITEMS	ESCALA/VALORACION							
				NUNCA		ALGUNAS VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
				1	%	2	%	3	%	4	%
Diferenciación	Tipos de Medicamentos	11	¿Usted logra identificar un medicamento original?	25	6%	102	27%	171	45%	86	22%
		12	¿Usted prefiere un medicamento generico con marca sobre un original?	67	17%	106	28%	119	31%	92	24%
TOTAL				12.0%		27%		38%		23%	
				39%				61%			

### ANEXO 2. RELEVANCIA

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	N° ITEM	ITEMS	ESCALA/VALORACION							
				NUNCA		ALGUNAS VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
				1	%	2	%	3	%	4	%
Relevancia	Clase Terapeutica	13	¿Con que frecuencia utiliza usted jarabes para tos productiva o alérgica?	23	6%	76	20%	169	44%	116	30%
	Principio Activo	14	¿Con que frecuencia utiliza usted esta combinacion de principios activos para tos productiva o alérgica?	33	9%	76	20%	144	38%	131	34%
	Marca	15	¿Es la probable que elija comprar Tusilexil para tos productiva o alérgica?	25	7%	102	27%	171	45%	86	22%
TOTAL				7%		22%		42%		29%	
				29%				71%			

### ANEXO 3. ESTIMA

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	N° ITEM	ITEMS	ESCALA/VALORACION							
				NUNCA		ALGUNAS VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
				1	%	2	%	3	%	4	%
ESTIMA	Calidad	16	¿Con que frecuencia ha sufrido usted efectos adversos de Tusilexil?	71	19%	126	33%	115	30%	72	19%
	Efectividad	17	¿El jarabe para la tos tusilexil causa rapido alivio?	19	5%	68	18%	172	45%	125	33%
TOTAL				12%		25%		37%		26%	
				37%				63%			

## ANEXO 4. CONOCIMIENTO

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	N° ITEM	ITEMS	ESCALA/VALORACION							
				NUNCA		ALGUNAS VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
				1	%	2	%	3	%	4	%
CONOCIMIENTO	Posicionamiento de la marca	18	¿El uso del tusilexil es prescrito por visitas medica?	31	8%	99	26%	160	42%	94	24%
		19	¿El uso del tusilexil es debido a consultas personales en guías medicas?	7	2%	80	21%	99	26%	198	52%
	Imagen	20	¿Para usted es facil de identificar el logotipo de la marca tusilexil?	29	8%	58	15%	140	36%	157	41%
<b>TOTAL</b>				<b>6%</b>		<b>20%</b>		<b>35%</b>		<b>39%</b>	
				26%				74%			

## ANEXO 5. PROMEDIO GENERAL

DIFERENCIACIÓN		RELEVANCIA		ESTIMA		CONOCIMIENTO	
NEGATIVA	POSITIVA	NEGATIVA	POSITIVA	NEGATIVA	POSITIVA	NEGATIVA	POSITIVA
39%	61%	29%	71%	37%	63%	26%	74%

## ANEXO 6. TOTAL, POSITIVO Y NEGATIVO

Negativa	Positiva
33%	67%