

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS**

**UAPA**



**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**IMPACTO COMPARADO DE LOS PRODUCTOS  
FARMACEUTICOS BIENALIV Y TESAKA EN DOS NIVELES  
DIFERENTES DEL MERCADO CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE  
SANTIAGO, PERIODO JULIO 2017 - MARZO 2018**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA  
OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN GERENCIA DE MERCADO, MENCIÓN  
GERENCIA DE MERCADEO

**POR:**

**ANA LISSETTE ESTRELLA GUZMÁN  
DIANEL ALTAGRACIA CAMILO TORRES**

**ASESOR (A):**

**RADHAMES ZORRILLA, M.A.**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS  
REPÚBLICA DOMINICANA  
01 DE SEPTIEMBRE DEL 2018**

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA .....	I
COMPENDIO .....	V
<b>CAPÍTULO I</b> Introducción .....	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA .....	4
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.6 JUSTIFICACION.....	5
1.7 DELIMITACIÓN .....	7
1.8 LIMITACIONES .....	7
<b>CAPÍTULO II</b> Marco teórico .....	<b>8</b>
2.1 MARCO CONTEXTUAL .....	9
2.1.1 ASPECTOS RELATIVOS A SANTIAGO DE LOS CABALLEROS.....	9
2.1.2 ASPECTOS GENERALES SOBRE LA RESACA.....	11
2.1.3 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO BIENALIV .....	13
2.1.4 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO TESAKA .....	14
2.1.5 CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN REPÚBLICA DOMINICANA .....	15
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.2.1 IMPACTO DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO .....	15
2.2.2 COMO IMPACTA UN BUEN PRODUCTO AL CLIENTE .....	17
2.2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS NUEVOS .....	18
2.2.4 MOTIVACION DEL CONSUMIDOR .....	19
2.2.5 PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR .....	20
2.2.6 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	21

2.2.7 DIFERENCIACION DE PRODUCTO .....	22
2.2.8 NIVELES DE PREFERENCIA.....	24
<b>CAPÍTULO III Marco metodológico .....</b>	<b>25</b>
3.1 DISEÑO, TIPO DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODO .....	26
3.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACION.....	27
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	27
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	28
3.4.1 LA MUESTRA.....	31
3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	31
3.6 PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	33
3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS DATOS .....	33
<b>CAPÍTULO IV Presentación de los resultados .....</b>	<b>35</b>
4.1 FOCUS GROUP. ....	36
<b>CAPITULO V ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>66</b>
5.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	67
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>121</b>
<b>APENDICE .....</b>	<b>124</b>

## TABLAS DE FRECUENCIA

<b>Tabla No. 1 Sexo</b> .....	91
<b>Tabla No. 2 Edad Promedio</b> .....	91
<b>Tabla No. 3 Nivel académico</b> .....	91
<b>Tabla No. 4 Nivel de ingresos</b> .....	92
<b>Tabla No. 5 Nivel laboral</b> .....	92
<b>Tabla No. 6 Frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas</b> .....	92
<b>Tabla No. 7 Síntomas de la resaca</b> .....	93
<b>Tabla No. 8 Peor síntoma</b> .....	93
<b>Tabla No. 9 Veces que consumió productos para la resaca</b> .....	93
<b>Tabla No. 10 Factores que inciden en la elección de un producto para la resaca</b> .....	94
<b>Tabla No. 11 productos para la resaca que conoce</b> .....	94
<b>Tabla No. 12 productos para la resaca ha consumido</b> .....	94
<b>Tabla No. 13 A recomendado Bienaliv alguna vez</b> .....	95
<b>Tabla No. 14 Presentación que le gusta mas</b> .....	95
<b>Tabla No. 15 Nombre comercial más atractivo</b> .....	95
<b>Tabla No. 16 Que sintió cuando supo del Bienaliv</b> .....	96
<b>Tabla No. 17 Con cual asocia más calidad</b> .....	96
<b>Tabla No. 18 Cual sería tu opción</b> .....	96
<b>Tabla No. 19 Productos para la resaca que conoce</b> .....	97
<b>Tabla No. 20 Recibe clientes con frecuencia solicitando productos para la resaca</b> .....	97
<b>Tabla No. 21 Los clientes demandan Tesaka y Bienaliv</b> .....	97
<b>Tabla No. 22Cuál de los dos productos es mejor</b> .....	98
<b>Tabla No. 23 Factor que lo hace calificar como mejor el producto</b> .....	98
<b>Tabla No. 24 Vía por la que conoció el Tesaka</b> .....	98
<b>Tabla No. 25 Vía por la que conoció el Bienaliv</b> .....	99
<b>Tabla No. 26Cuál eliges a modo de muestra</b> .....	99
<b>Tabla No. 27 Factor que motiva a vender Tesaka</b> .....	99
<b>Tabla No. 28 Factor que motiva a vender Bienaliv</b> .....	100
<b>Tabla No. 29 Producto asignado</b> .....	101
<b>Tabla No. 30 Antes de consumirlo</b> .....	101
<b>Tabla No. 31 Luego de consumirlo</b> .....	101

<b>Tabla No. 32 Tiempo del efecto .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla No. 33 Consumo nuevamente.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla No. 34 Imagen del producto .....</b>	<b>102</b>

### **GRÁFICOS DE FRECUENCIA**

<b>Gráfico de frecuencia no.1 .....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.2 .....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.3 .....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.4 .....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.5 .....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.6 .....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.7 .....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.8 .....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.9 .....</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.10 .....</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.11 .....</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.12 .....</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.13 .....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.14 .....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.15 .....</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.16 .....</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.17 .....</b>	<b>112</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.18 .....</b>	<b>112</b>
<b>Gráfico de frecuencia no.19 .....</b>	<b>113</b>
<b>Gráfico de frecuencia no. 20 .....</b>	<b>113</b>
<b>Grafico de frecuencia no. 21 .....</b>	<b>114</b>
<b>Gráfico de frecuencia no. 22 .....</b>	<b>114</b>
<b>Gráfico de frecuencia no. 23 .....</b>	<b>115</b>
<b>Gráfico de frecuencia no. 24 .....</b>	<b>115</b>
<b>Gráfico de frecuencia no. 25 .....</b>	<b>116</b>

<b>Gráfico de frecuencia no. 26</b> .....	116
<b>Gráfico de frecuencia no. 27</b> .....	117
<b>Gráfico de frecuencia no. 28</b> .....	117
<b>Gráfico de frecuencia no.29</b> .....	118
<b>Gráfico de frecuencia no.30</b> .....	118
<b>Gráfico de frecuencia no.31</b> .....	119
<b>Gráfico de frecuencia no. 32</b> .....	119
<b>Gráfico de frecuencia no.33</b> .....	120
<b>Gráfico de frecuencia no.34</b> .....	120

## COMPENDIO

El siguiente estudio gira en torno a la necesidad de conocer cuál es el impacto comparado de los productos Bienaliv y Tesaka en dos niveles de mercados consumidores en la ciudad de Santiago, periodo julio 2017 a marzo 2018.

De acuerdo a un levantamiento realizado a principios del 2017 se determinó en este país en general existe un alto consumo de bebidas alcohólicas, en su mayoría en zonas urbanas de gran movimiento social, en zonas costeras y algunos establecimientos de ventas de insumos en zonas rurales, en especial en fechas especiales y días festivos. Durante los fines de semana tiende a aumentar este consumo y tal como lo indica la ley se permite consumirlo a partir de los 18 años.

Ibero Fármacos S.R.L, en calidad de laboratorio farmacéutico, de origen dominicano y con grandes expectativas de crecimiento, decide lanzar al mercado un producto que sirva para mermar los síntomas producidos por la resaca o el exceso de ingesta de alcohol, de esta decisión surge el producto Bienaliv.

El producto Tesaka por su parte tiene más de dos años en el mercado, con excelente posicionamiento y aceptación, es catalogado como uno de los productos para la resaca más influyentes, gracias a su atractivo nombre comercial y la ausencia de presencia promocional de productos como este en el mercado atrapo un nicho que se encontraba a expensas de una buena estrategia de mercado.

Partiendo de estas dos realidades nace el interés de investigar el impacto de estos productos, pero bajo el factor comparativo, para de este modo determinar las inclinaciones del mercado consumidor, cuerpo de ventas que ofrecen estos productos a consumidores finales y comparar la efectividad como canal o motor de crítica de los consumidores, expresado bajo la prueba misma en un Focus Group

Cada producto tiene su foco y su estrategia, su enfoque y su dirección de mercado, con la misma finalidad, lograr fijarse en la preferencia de los consumidores y por supuesto ser la primera elección al momento de necesitar un producto de esta naturaleza.

Durante el proceso de investigación, surgieron muchas interrogantes, entre ellas algunas plasmadas en las herramientas de investigación, siendo de suma importancia detectar cómo ven los individuos relacionados a la venta y consumo de estos dos productos la propia individualidad de cada uno y cuáles son las motivaciones para la selección ya sea de sugerirlo (en el caso de los dependientes de farmacias) como de solicitarlo y consumirlos (en el caso de los consumidores finales).

Al pasar los meses surge la necesidad de conocer cuál ha sido el impacto que han causado el Bionaliv comparado con su competidor líder en el mercado, respecto a la opinión del cuerpo de ventas de las farmacias, pero también del consumidor final.

A sabiendas de la importancia que tiene la opinión de los dependientes de farmacias se hace necesario conocer qué piensan del producto que ofrecen a sus clientes, pero también, cuál es la reacción de los consumidores ante el reconocimiento y consumo de un nuevo producto totalmente desconocido para ellos.

En este orden surge la necesidad de conocer que impacta este nicho de mercado y cómo pueden lograr colocarnos entre las preferencias del mercado consumidor.

Las estrategias empleadas para determinar esta interrogante dentro de la investigación fue seleccionar no solo una encuesta, sino que fueron seleccionadas tres encuestas a mercados consumidores distintos, para de este modo lograr captar las distintas perspectivas de los involucrados.

Para poder llevar a cabo esta investigación, se seleccionaron farmacias que tengan presencia de los dos productos, para de este modo realizar las encuestas tanto a los consumidores finales como a los dependientes de farmacias, luego de realizadas estas encuestas se procedió a realizar un Focus Group para determinar la funcionalidad de los productos y la percepción que causa la experiencia post consumo.

Pasado esto se procedió a tabular los datos obtenidos con la intención de dar respuesta a las incógnitas sembradas en la parte investigadora, cabe resaltar que este trabajo de investigación posee importancia doble, debido a que además de utilizarse para fines académicos, será una herramienta laboral interesante.

## CONCLUSIONES

En esta sección de la investigación se presentan las conclusiones a las que se ha llegado sobre el impacto comparado de los productos farmacéuticos Bienaliv y Tesaka en dos niveles diferentes de mercado consumidor, en la ciudad de Santiago de los Caballeros periodo julio 2017- marzo 2018, cuyos resultados han sido obtenidos luego de la presentación y análisis de los datos.

Según el método de investigación implementado en dos niveles diferentes de mercados, es preciso distinguir la percepción arrojada por los dependientes de farmacias individualizadas de la percepción del cliente final. Siendo el dependiente de farmacia el individuo encargado de entregar y referenciar de primera mano el producto a vender al consumidor final. El nivel de aceptación de parte de los dependientes de farmacias se ve inclinado por el Bienaliv, siendo el Bienaliv mejor aceptado que el Tesaka por este segmento del mercado, mientras que tomando en consideración la opinión del consumidor final, el producto Tesaka presenta mejor nivel de aceptación que el producto Bienaliv.

De acuerdo al objetivo específico no.1: **DeterminarCuál es el nivel de aceptación del Bienaliv versus el Tesaka en el mercado de la ciudad de Santiago**, se concluyó lo siguiente:

En esta parte de la investigación se determina que respecto a los dependientes de farmacia su inclinación indica que el Bienaliv ocupa la mayor preferencia, sin embargo, en el mercado consumidor hablándose del cliente final es más solicitado el Tesaka.

Según el gráfico no.4 de la encuesta a dependientes de farmacias el 63% de los empleados del área de ventas de las farmacias encuestadas en la ciudad de consideraran que el producto Bienaliv es mejor.

El 61% de los dependientes de farmacias señalan que lo que motiva más a vender el producto Tesaka es la popularidad y que la gente lo conoce, versus la razón de ofrecer o recomendar Bionaliv que es la información que han recibido por parte de un representante, siendo esta última un factor poco influyente en el consumidor final, dejando esto claro que el producto Bionaliv cuenta con poca presencia promocional a nivel de mercado.

Sin embargo, el 71% de los consumidores finales encuestados en las farmacias de Santiago dicen que asocian más con el factor calidad el producto Tesaka, el 70 % de los consumidores que de tener que tomar una decisión optarían por el Tesaka, siendo este dato preponderante para medir el nivel de aceptación de los consumidores finales.

Cabe resaltar que en la encuesta realizada a los dependientes de farmacias estos seleccionan en un 62% el producto Bionaliv, determinando que bajo su criterio en este nivel de mercado ha tenido mejor impacto que el producto Tesaka.

En la prueba de Focus Group realizada para determinar el impacto del producto en un individuo luego de consumir el producto, se logró determinar que tanto el Tesaka como el Bionaliv surtieron efecto bajo las siguientes particularidades:

El 100% de los consumidores que ingirieron el producto Bionaliv dicen haber tenido efecto del producto en el periodo mínimo de 1 a 10 minutos, para el resultado de la eficacia del producto Tesaka, donde el 90% de los consumidores dicen haber obtenido su acción de 1 a 10 minutos, dando esto como referencia que ambos productos tienen efectividad, con ligeras diferencias.

Con relación al objetivo específico no.2: **determinar cuáles son las estrategias que utiliza Tesaka y el Bionaliv para el logro de su posicionamiento**, según el análisis

de las respuestas dadas por los dependientes de farmacia y consumidores finales la estrategia principal del producto Tesaka, responde a un excelente plan de mercado constituido por la publicidad televisiva, radial y marketing digital, en dicha estrategia se pudo notar que el producto Tesaka cuenta con una alta valoración de parte de los consumidores finales reflejado en el gráfico NO. 18 de la encuesta a consumidores finales donde un 50% de ellos dicen que al momento de solicitar elegirían el Tesaka y un 44% dice que el Bienaliv , mientras que el producto Bienaliv ha enfocado su estrategia de marketing a la persuasión de los dependientes de farmacia con jornadas informativas y educativas acerca del producto, está altamente valorado como lo explica el grafico no.8 donde el 62% de los dependientes de farmacias seleccionan el Bienaliv y el 38% dicen seleccionar el Tesaka, siendo esto un factor que perjudica directamente las ventas y presencia del producto Bienaliv, siendo esto visto en la tabla no. 17 de la encuesta realizada a consumidores finales donde dice que el producto que asocian con el factor calidad es el Tesaka con un porcentaje de 51% mientras que en la encuesta realizada a los dependientes de farmacias pudimos ver que en la tabla 8 los dependientes de farmacias seleccionan el producto Bienaliv en un 62%.

El objetivo no. 3: **Determinar cuál es el nivel de preferencia de las farmacias de Santiago y el mercado consumidor al momento de comprar y vender un producto de esta naturaleza,** como se demostró en los gráficos no. 17 de la encuesta a dependientes de farmacias y el grafico no. 4 de la encuesta realizada a dependientes de farmacias, el 63% de los dependientes de farmacias consideran el producto Bienaliv como mejor, mientras que los consumidores finales dicen en un 51% que Tesaka, siendo este análisis importante para determinar la hipótesis de los mercados conquistados o impactados, considerando que a nivel de consumo el cliente final determina mayor cantidad en esta investigación, es preciso señalar que el Tesaka posee mejor posicionamiento y nivel de aceptación en el mercado de Santiago.

El objetivo no. 4: **Determinar los factores que inducen al cliente a calificar uno de estos productos como mejor**, muchos clientes toman decisiones de compra basados en publicidades y en efecto a lo que son capaces de recordar vía características del producto, en este sentido cabe resaltar que para los consumidores que visitan las farmacias encuestadas de la ciudad de Santiago el Nombre comercial Tesaka resulta mejor que el Bionaliv, esto demostrado en la tabla de frecuencia no. 17 donde el 51% de los clientes califican como mejor el producto Tesaka y si lo relacionamos a la pregunta no. 15 donde el 65% de los consumidores dicen que el nombre comercial Tesaka es más atractivo que el Bionaliv se puede decir que ya demostrado en el extracto del Focus Group los productos tienen efectividad probada y semejante sin embargo lo que le da ventaja competitiva al producto Tesaka ante los consumidores finales responde a su actividad mercadológico y profesional.

Por lo tanto, mercadológicamente esto significa que el producto Tesaka ha contado con mejor estrategia de mercado, dirigiendo sus esfuerzos al ataque constate y persuasión al consumidor final y que partiendo de estas inversiones ha contado con mejor aceptación en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Archivo Histórico de Santiago. Documentos, revistas y reseñas.

Carlos collado, Pilar Baptista y Roberto sampieri, Metodología de la Investigación, 5ta edición.

Hernández, Fernández, Baptista (2014). Metodología de la investigación. 6ta Edición

Hernández, Fernández, Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed, México: McGraw – Hill.

Kotler, Phillip y Kevin Lane Keller 12ª Dirección de marketing edition. Pearson. Mexico 2012.

Lam, Hair, McDaniel 2011). Marketing. 11ª de Santa Fe (Cengage Learning Luther 2003). El plan de mercadeo. Bogotá: Norma

Lamb, Hair, McDaniel (2011). *Marketing*. 11ª ed. Santa Fe: Cengage Learning.

Luther 2003). El plan de mercadeo. Bogotá: Norma

Roberto Hernández Sampierie, Metodología de la investigación 6ta edición.

Schiffman (2010). Comportamiento del consumidor 10ª edición. Pearson.

Salomón (2008) Comportamiento del consumidor 7 ed. México printece hall.

Harmonia, La ciencia detrás de la resaca o cruda, y como prevenirla, Harmonia,la  
2017 SitioWeb:  
[https://harmonia.la/cuerpo/la\\_ciencia\\_detras\\_de\\_la\\_resaca\\_o\\_cruda\\_y\\_como\\_prevenir](https://harmonia.la/cuerpo/la_ciencia_detras_de_la_resaca_o_cruda_y_como_prevenir)  
nirla

Ibero Fármacos. (2010). Sobre Nosotros. 2018, de Ibero Fármacos Sitio web:  
<http://iberofarmacos.com.do/nosotros>

José Pérez Leal. (2010). Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación.  
2018, de Blogspot Sitio web: <http://metodologia02.blogspot.com/p/justificacion-objetivos-y-bases.html>.

José Pérez Leal. (2017). Cultura de Santiago de los Caballeros. 2018, de  
Ayuntamiento Municipio de Santiago Sitio web:  
<https://santiagodeloscaballeros.gob.do/cultura/>

Wikipedia. (2018). Santiago (República Dominicana). 2018, de Wikipedia Sitio web:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Santiago\\_\(Rep%C3%BAblica\\_Dominicana\)#Historia](https://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_(Rep%C3%BAblica_Dominicana)#Historia)

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

