



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

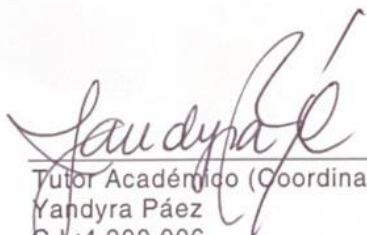
INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

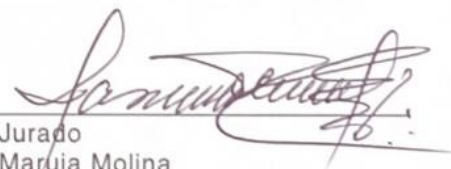
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **Neuromarketing como estrategia de neuroempatía en el posicionamiento de la corporación drosalud 2019, c.a** Realizado por el (la) **Br. Isabela Pinzón Blanco** **C.I. N° 29.937.903** cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *20 pto*

APROBADO

NO APROBADO

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Yandyra Páez  
C.I.:4.900.006

El Jurado

  
Jurado  
Maruja Molina  
C.I.:10.610.324

  
Jurado  
Jannexis Moreno  
C.I.:18.033.965

Fecha:10/10/2022





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **Neuromarketing como estrategia de neuroempatía en el posicionamiento de la corporación drosalud 2019, c.a** Realizado por el (la) **Br. Isabel Cristina Ramirez Velasco** **C.I. N° 28.363.399** cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *20 pts*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

*Yandyra Páez*  
Tutor Académico (Coordinador)  
Yandyra Páez  
C.I.:4.900.006

*Maruja Molina*  
Jurado  
Maruja Molina  
C.I.:10.610.324

*Jannexis Moreno*  
Jurado  
Jannexis Moreno  
C.I.:18.033.965

Fecha:10/10/2022





**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE  
NEUROEMPATÍA EN EL POSICIONAMIENTO  
DE LA CORPORACIÓN DROSALUD 2019, C.A**

**Autor(a)s:**

Isabela Pinzón  
Isabel Ramírez

**Tutor(a):**

Yandyra Páez

Urb. Yuma II, calle N 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE  
NEUROEMPATÍA EN EL POSICIONAMIENTO  
DE LA CORPORACIÓN DROSALUD 2019, C.A**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título  
de Licenciado en Mercadeo

**Autor(a)s:**

Isabela Pinzón  
Isabel Ramírez

**Tutor(a):**

Yandyra Páez

San Diego, septiembre 2022



ANEXO N

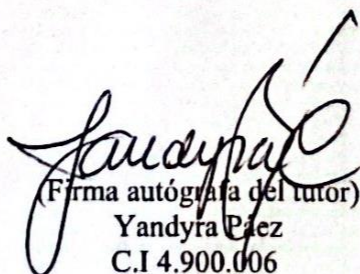
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL  
TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de  
identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado  
por el(la) los ciudadano(a) Isabel Ramirez e Isabella  
Pinzón, portador(es) de la cédula de  
identidad N° 28.363.399 y 29.937.903  
NEUROMARKETING  
COMO ESTRATEGIA DE NEUROEMPATÍA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA  
CORPORACIÓN DROSALUD 2019 C.A

\_\_\_\_\_ pres  
entado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en  
Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y  
méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte  
del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 12 días del mes de  
Septiembre del año dos mil 22.

  
(Firma autógrafa del tutor)  
Yandyra Páez  
C.I 4.900.006

## DEDICATORIA

*Primeramente, quiero dedicarle este trabajo a Dios, ya que, sin él, nada sería posible. A mis padres Javier y Maryorie, que siempre me han apoyado en todo momento y han hecho hasta lo imposible por hacerme la persona que soy hoy en día, gracias por tenerme la dedicación y paciencia que nadie me ha tenido, y por ser mi pilar fundamental en todos los aspectos de mi vida. A mis hermanos, Andrea, Javier, y Valentina quienes me escucharon día y noche quejar de la distancia y de mis trasnochos, pero siempre estuvieron allí dándome ánimo, regañándome, y apoyándome en todo momento.*

*A toda mi familia peluche, Ramirez Velasco, quienes siempre han estado en la distancia y han sido parte de tan bonita experiencia. A todas mis amistades, quienes siempre han estado presentes en todas mis metas, esta no será la excepción. Y, por último, pero no menos importante, a mis ángeles, abuelito Toño, tío Beto, tía Nancy, y mi Ricky, a ustedes les dedico todos mis logros, quienes siempre creyeron en mi y en mis capacidades para cumplir mis sueños.*

**- Isabel Ramirez**

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi carrera. A mi papito, gracias por guiarme y protegerme, estés donde estés. Este trabajo me recordó cada día a ti, el amor que le tenías a tu empresa, a tu profesión, es para ti y por ti está dedicatoria. Tú presencia cada día crece*

*en mi alma, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí, a él le debo todo lo que soy. A mi mamá, por ser mi ayuda, mi amiga y el pilar más importante, por demostrarme su amor y apoyo incondicional. A mi hermana por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento, mi amor por ella es profundo y que me ha dado el mejor regalo, mi felicidad entera Ale. A mi novio, mis amigos, compañeros, y todas aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para el logro de mis objetivos.*

**- Isabela Pinzón**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradecerle a Dios, por permitirnos cumplir una meta más en nuestras vidas, por guiarnos siempre por el camino del bien, para culminar con éxito y así cumplir nuestro sueño.

A nuestra Alma Mater, la Universidad José Antonio Páez, la cual nos vio desarrollarnos y convertirnos en lo que somos hoy en día. Donde se nos ofrecieron las herramientas necesarias para aprender cómo profesionales y como humanos. Nos llevamos las más lindas experiencias y aprendizajes.

A nuestra tutora académica Econ. Yandyra Páez, quien siempre estuvo apoyándonos y ofreciéndonos sus conocimientos, fue una ayuda fundamental para nosotras en este camino, le damos las gracias por ofrecernos siempre su apoyo, su paciencia y sobretodo su dedicación para la enseñanza.

A nuestros familiares y amigos, quienes siempre estuvieron con nosotros para apoyarnos a cumplir nuestras metas, y quienes son parte fundamental de lo que logramos, gracias por su apoyo y motivación en todo momento de estos 3 años de experiencias inolvidables.

# INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>		<b>PP.</b>
LISTA DE CUADROS .....		ix
LISTA DE GRÁFICOS .....		xi
LISTA DE FIGURAS .....		xii
RESUMEN INFORMATIVO .....		xiii
INTRODUCCIÓN.....		1
 <b>CAPÍTULO</b>		
<b>I EL PROBLEMA</b>		
1.1 Planteamiento del problema.....		2
1.1.2 Formulación del problema.....		5
1.2 Objetivos de la investigación.....		5
1.2.1 Objetivo General.....		5
1.2.2 Objetivos Específicos.....		5
1.3 Justificación de la Investigación .....		5
1.4 Alcance y Limitaciones .....		6
 <b>II MARCO TEÓRICO</b>		
2.1 Antecedentes.....		7
2.2 Bases Teóricas.....		10
2.2.1 Neuroempatía .....		11
2.2.2 Neuromarketing .....		12
2.2.3 Posicionamiento .....		13
2.3 Bases Legales .....		14
2.4 Definición de Términos Básicos .....		15
2.5 Operacionalización de las variables .....		17
 <b>III MARCO METODOLÓGICO</b>		
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación .....		19
3.2 Nivel y Modalidad de la Investigación .....		20

3.3. Fases Metodológicas .....	20
3.3.1 Fase I: Diagnosticar la situación del posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A .....	20
3.3.2 Fase II: Identificar que técnicas de neuromarketing ha de utilizarse para comprender el comportamiento y reacción del consumidor de la Corporación Drosalud 2019, C.A.....	22
3.3.3 Fase III: Diseñar el neuromarketing como estrategia de neuroempatía para el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A.....	23

#### **IV RESULTADOS**

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación del posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A .....	24
4.1.1 Cuestionario “A” destinado a los habitantes que recurrentemente compran medicamentos en el municipio Naguanagua.....	24
4.1.2 Cuestionario “B” destinado al personal de salud ubicado en el municipio Naguanagua.....	35
4.1.3 Análisis General de los Resultados .....	41
4.2. Fase II: Identificar que técnicas de neuromarketing ha de utilizarse para comprender el comportamiento y reacción del consumidor de la Corporación Drosalud 2019, C.A.....	44
4.3 Fase III: Diseñar el neuromarketing como estrategia de neuroempatía para el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A.....	46

#### **V PROPUESTA**

5.1 Descripción de la Propuesta .....	47
5.2 Objetivos de la propuesta .....	48
5.2.1 Objetivo General de la propuesta .....	48
5.2.2 Objetivo Específicos de la propuesta .....	48
5.3 Justificación de la Propuesta .....	48

5.4 Factibilidad de la Propuesta .....	<b>49</b>
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	<b>57</b>
5.6 Conclusiones y Recomendaciones .....	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>69</b>

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

<b>Cuadro</b>		<b>Pp</b>
1	Tabla de Operacionalización de las variables .....	17
2	¿Usted suele comprar medicamentos genéricos? .....	25
3	¿Usted piensa que un medicamento original le va a hacer mejor efecto que un genérico? .....	26
4	¿Le parece que el medicamento genérico tiene menos eficacia en acción o efectos tardíos? .....	27
5	¿Usted prefiere comprar medicamentos importados ante los nacionales? .....	28
6	¿Usted es de las personas que se deja llevar por la presentación o apariencia del medicamento? .....	29
7	¿Un medicamento por citar un ejemplo: para tratar la cefalea (dolor de cabeza) su empaque o presentación de color blanco siente que le brinda mayor seguridad y alivio que aquel empaque de color oscuro?.....	30
8	¿Suele usted comprar marcas de medicamentos conocidas frente a marcas más económicas pero desconocidas? .....	31
9	¿Reconoce usted cuando un medicamento es de calidad? .....	32
10	¿Usted confía en recomendaciones de amigos o familiares antes que la del farmacéuta? .....	33
11	¿Conoce usted a la Corporación Drosalud, 2019 C.A? .....	34
12	¿Usted piensa que un medicamento genérico hace el mismo efecto que un medicamento original? .....	35
13	¿Considera usted que un medicamento económico es sinónimo de calidad? .....	36
14	¿Piensa usted que la imagen en la presentación del medicamento influye grandemente en el poder de decisión del paciente a la hora de comprarlo?	37
15	¿Considera usted qué las personas que llegan a su consulta le comunican de medicamentos que les han recomendado? .....	38
16	¿Cree usted que los laboratorios o casas de representación farmacéutica están haciendo publicidad para que las personas compren sus medicamentos? .....	39
17	¿Cree usted que la forma en la que un producto farmacéutico se venda más rápido que otros se deba a un tema de marketing? .....	40
18	Matriz de Observación - Lista de Cotejo .....	44
19	Gasto generado de la propuesta .....	54

20	Estado de Ganancias y Pérdidas .....	54
21	Honorarios profesionales .....	55
22	Período de Recuperación de la Inversión .....	56
23	Aplicación de estrategias de marketing .....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

<b>Gráfico</b>		<b>Pp</b>
1	¿Usted suele comprar medicamentos genéricos? .....	25
2	¿Usted piensa que un medicamento original le va a hacer mejor efecto que un genérico? .....	26
3	¿Le parece que el medicamento genérico tiene menos eficacia en acción o efectos tardíos? .....	27
4	¿Usted prefiere comprar medicamentos importados ante los nacionales? .....	28
5	¿Usted es de las personas que se deja llevar por la presentación o apariencia del medicamento? .....	29
6	¿Un medicamento por citar un ejemplo: para tratar la cefalea (dolor de cabeza) su empaque o presentación de color blanco siente que le brinda mayor seguridad y alivio que aquel empaque de color oscuro?.....	30
7	¿Suele usted comprar marcas de medicamentos conocidas frente a marcas más económicas pero desconocidas? .....	31
8	¿Reconoce usted cuando un medicamento es de calidad? .....	32
9	¿Usted confía en recomendaciones de amigos o familiares antes que la del farmaceuta? .....	33
10	¿Conoce usted a la Corporación Drosalud, 2019 C.A? .....	34
11	¿Usted piensa que un medicamento genérico hace el mismo efecto que un medicamento original? .....	35
12	¿Considera usted que un medicamento económico es sinónimo de calidad? .....	36
13	¿Piensa usted que la imagen en la presentación del medicamento influye grandemente en el poder de decisión del paciente a la hora de comprarlo?.....	37
14	¿Considera usted qué las personas que llegan a su consulta le comunican de medicamentos que les han recomendado? .....	38
15	¿Cree usted que los laboratorios o casas de representación farmacéutica están haciendo publicidad para que las personas compren sus medicamentos? .....	39
16	¿Cree usted que la forma en la que un producto farmacéutico se venda más rápido que otros se deba a un tema de marketing? .....	40

## LISTA DE FIGURAS

### CONTENIDO

<b>Figura</b>		<b>Pp</b>
1	Tobbi Pro Lab .....	61
2	Tobii Pro Glasses 3 .....	62
3	Seguimiento Ocular Tobbi Pro Glasses 3 .....	62
4	Unidad de Grabación Tobbi Pro Glasses 3 .....	63



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE  
NEUROEMPATÍA EN EL POSICIONAMIENTO  
DE LA CORPORACIÓN DROSALUD 2019, C.A**

**Autor(a):** Isabela Pinzón

Isabel Ramírez

**Tutor(a):** Yandyra Páez

**Fecha:** Septiembre 2022.

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer el neuromarketing como estrategia de neuroempatía en el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A Esta propuesta benefició al mercado venezolano, tomando como base la creación de experiencias en las compras de medicamentos, tomando en consideración aspectos importantes como lo son: la racionalidad, la emoción y la intuitividad, promoviendo la venta de medicamentos de calidad. Se contó con el apoyo de un antecedente local, tres nacionales y un internacional referentes al tema de posicionamiento y neuromarketing farmacéutico para darle mayor calidad a la investigación. Estuvo enmarcada metodológicamente bajo el diseño de investigación de campo, con modalidad de exploratoria. La población estuvo representada por noventa (90) compradores recurrentes y de cinco (5) profesionales de la salud del municipio Naguanagua, debido a que es una población accesible y finita de elementos con los que trabajar. Para la investigación se utilizó como instrumento tipo cuestionario diez (10) preguntas cerradas de tipo dicotómico aplicado a los compradores recurrentes y un instrumento mixto de seis (6) preguntas aplicado a cinco (5) profesionales de la salud para conocer su opinión al respecto. Se diseñaron las estrategias pertinentes. Concluyéndose que un es necesario utilizar diseñar el neuromarketing como estrategia de neuroempatía para posicionar a la Corporación Drosalud 2019, C.A

**Descriptor:** Neuromarketing, estrategias, neuroempatía.

**Línea de investigación:** Estudios de mercado y gestión de servicios.

## INTRODUCCIÓN

La empatía es un arma poderosa que abre puertas, al establecer conexiones entre individuos, y la compenetración que surja de allí junto con la comunicación permite establecer una dirección hacia donde las empresas pueden ofertar sus productos y servicios. El marketing se está reinventando constantemente por lo que está en un constante crecimiento y vaivén educativo vs lucrativo para poder llegar a la psique del consumidor, en tiempos tan cambiantes, el especialista en marketing debe estudiar a la audiencia, su público objetivo para crear empatía sobre elecciones, preferencias y demás que evoquen aceptación pero que también propicie ganancias (en caso de ventas).

En el juego del ganar-ganar el cliente obtiene beneficios, satisface sus necesidades y deseos, mientras que la empresa directa y proporcionalmente obtiene el consumo, reconocimiento, fidelización y sobre todo ganancias de lo ofrecido, siendo de gran interés la problemática existente en el campo farmacéutico en cuanto a elección de medicamentos: el reconocimiento, prestigio, calidad vs precio, precio vs cantidad, entre otros. En base a lo antes expuesto el Trabajo de Grado estará estructurado en (5) capítulos de la siguiente manera: Capítulo I: El Problema, donde se describe la problemática de la investigación y la formulación del mismo, desde objetivos como el general y los específicos, además de expresar los motivos de la realización de la misma, justificando nuestros alcances y limitaciones para el cumplimiento de nuestros objetivos. El Capítulo II: Es el marco teórico, donde se explican las investigaciones anteriores en las cuales se basa esta investigación, así como el sustento teórico-documental referente al tema en cuestión, sustentado con las bases legales. Así mismo también el Capítulo III: Compuesto por el Marco Metodológico que será donde estará detallada la naturaleza de este proyecto investigativo, así como también las técnicas y métodos de recolección de los datos necesarios para llevar a cabo los objetivos y se mostrará el desarrollo de cada una de las fases metodológicas para su cumplimiento, llegando al Capítulo IV: Se presentan los resultados de los instrumentos aplicados a los pacientes y compradores recurrentes de medicamentos en farmacias en el municipio Naguanagua, estado Carabobo, donde se evidencien los análisis que hagan falta para el estudio de nuestra problemática y se pueda seguir con los objetivos planificados. Por último, el Capítulo V: Donde se describe al neuromarketing como estrategia de neuroempatía en el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

En muchos sectores la globalización es imparable, haciendo que el comercio de medicamentos sea más fluido, es normal que los laboratorios recurran a proveedores en el extranjero para la compra de materia prima, cerca del 80% de los fabricantes certificados se encuentran en China o la India, recurriendo así muchísimos laboratorios a la externalización por no poder abastecer la totalidad de la industria farmacéutica en el mundo.

De lo anteriormente expuesto, se deriva que en el mercado farmacéutico existen dos tipos de medicamentos: los originales y los genéricos, los primeros cubren sus costos de investigación, pruebas, promoción, almacenamiento, traslado y distribución, que en muchos casos son vendidos por tiempo limitado, mientras que los segundos son llamados así en su mayoría cuando caduca la patente del fármaco de la marca para poder sacarla al mercado, que durante años ha tenido la exclusividad en la explotación del producto. Asimismo, ambos fármacos presentan las mismas características, con igualdad de eficacia y seguridad.

En este sentido, uno de los mejores fabricantes de los Ingredientes Activos Farmacéuticos (API) que son base para la producción de fármacos de todo tipo de lotes grandes no patentados en un 90% son de China, siendo genéricos en comparación con la India o Europa. Para ejemplificar un poco lo anterior se desprende una noticia que sonó en España el pasado 2021 como lo fue el retiro del medicamento Valsartan (antihipertensivo) del mercado, por contener impurezas cancerígenas relacionadas con su principio activo, por lo que los expertos asocian que pudo tratarse de un medicamento realizado en China comercializado por un laboratorio innovador, sin embargo, el hecho de su origen no implica baja calidad, pero son cosas que le pudo haber sucedido a cualquier laboratorio.

Cabe recalcar que Venezuela no pública estadística de importación por países y productos desde 2014, por lo que la data suministrada por el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) resume que las estadísticas del 2020 las pudo recolectar del portal “Mundiestacom”, mostrándose que los principales proveedores de fármacos en el país son China,

India, Colombia, Alemania, México y Estados Unidos; abasteciendo para el 2020 solo el 20% del total de productos importados y que iba en aumento debido al cambio de política económica y cambiaria realizado en 2018 facilitando la importación de medicamentos al eliminarse el control de cambios y el relajado sistema de control de precios.

Ahora, conociendo lo anterior, si la mayoría de los productos farmacéuticos son importados a Venezuela y que en su mayoría son genéricos provenientes de los países anteriormente mencionados pero comercializados por casas de representación o laboratorios innovadores ¿qué lleva a una persona a elegir un tipo de marca por encima de las demás?, esto en primera instancia la tiene el médico que es quien prescribe el fármaco, y en segunda instancia la tiene el paciente que es quien decide de una lista de diferentes marcas la que mejor le convenga en relación precio versus calidad y precio versus cantidad, es aquí donde entra el neuromarketing quien desempeña un papel fundamental en su elección que van desde los colores hasta el envase de presentación del medicamento, y es por este motivo que los laboratorios ante la gran demanda y competencia en el mercado encuentra en el neuromarketing una alternativa para posicionarse y diferenciarse.

De lo anteriormente expuesto, todavía hay muchos laboratorios que tienen limitaciones a la hora de hacer packaging y publicidad, pero unos pocos a través del neuromarketing han subido sus ventas en medicamentos por los colores de los envases, los puntos de ventas, variedad en la gamma, campañas publicitarias digitales, reconociéndose que, el médico ha dejado de ser el target más importante dentro de las acciones del marketing en el sector de farmacia, pues se ha facilitado la venta cruzada por ser el farmaceuta quien oriente, complementándose así los medicamentos de venta libre (OTC) sin recípe médico para tratar afecciones menores.

En efecto, esto ha traído como consecuencia que, por la variedad de medicamentos importados existentes en el país, el consumidor se sienta un poco confundido y abrumado de entre tantos laboratorios que existen hayan medicamentos con el mismo nombre comercial (original) y el genérico (comercializado por el nombre del compuesto) el no saber que escoger, se encuentre en un caos lleno de dudas del que se puede derivar varias interrogantes como lo es: ¿qué elegir sin perder mi dinero y que mi compra sea satisfactoria?, siendo la pregunta principal y la más importante de todas.

Seguidamente al no conseguir la respuesta a la pregunta anterior, este se sienta tentado en irse a segunda instancia: calidad versus precio según lo que le sugiera el farmaceuta o personal de farmacia o irse a una tercera instancia la cantidad versus el precio, e igual irse con la duda si el

fármaco que compró (en caso de que sea genérico) realmente le haga efecto en el tiempo que lo recetó el médico (en el caso de existir receta) o en el caso de los fármacos para afecciones menores o de venta libre (OTC) leer bien el prospecto interno para no extralimitarse la fecha y no llegar a niveles de toxicidad.

Es por ello, que el consumidor al no existir actualmente muchas campañas nacionales por medios digitales y offline que lo orienten en la compra de medicamentos para sus afecciones se sienta confundido y tienda a hacer compras a ciegas sin saber si realmente ese medicamento le asentará bien según su patología, historial clínico, enfermedades de base, etc.

Entonces de acuerdo al párrafo anterior ¿cómo los diferentes laboratorios pueden llamar la atención de farmaceutas y personal médico de cual medicamento o fármaco recomendar para la compra? y en base ¿a qué requerimientos de salud tenga la persona en cuestión para recomendarle un tipo de medicamento, laboratorio, unidad de medida (miligramos, gramos, litros, mililitros, etc), sabiendo que quizás tenga algún historial clínico?, son preguntas que los laboratorios deben hacerse y trabajar en conjunto con el personal de marketing ¿qué deben tener presente?, ¿qué necesitan hacer para jugar con el atractivo visual del packaging, colores y formas de la dosificación? y ¿qué estos a su vez no sean tan fuera de lo normal o corriente para que el medicamento se venda?.

Es así como todas las interrogantes deben ser resueltas, sustentadas y estudiadas con detenimiento y sobre todo con cautela, porque el consumidor también es el que promueve a través de la recomendación como le haya asentado el medicamento y que este diga: oh! gracias a esta compra me sentí mucho mejor o calmó mis dolencias, y que el consumidor no muestre una imagen negativa del medicamento, no siendo solo potes de humo queriendo vender algo que no esté representado (medicamentos) por lo que es ni por lo que significa, saltándose requerimientos de calidad, entre otros.

Es por esto, que a partir de allí es que la Corporación Drosalud 2019, C.A debe estudiar de qué manera puede lograr posicionarse en el mercado venezolano tomando como base la creación de experiencias en las compras de medicamentos, considerando tres aspectos importantes que intervienen en la decisión del cliente: lo racional, emocional e instintivo, de manera que una parte del cerebro almacene la información relacionada con la marca y el producto, utilizando el neuromarketing farmacéutico que estimule a través de la neuroempatía con el consumidor la compra de los medicamentos comercializados por la Corporación Drosalud 2019, C.A.

**1.2 Formulación del problema:** Surgiendo la pregunta de investigación: ¿Cómo el neuromarketing puede posicionar los medicamentos que comercializa la Corporación Drosalud 2019, C.A?, ¿De qué manera la neuroempatía es efectiva para el éxito en las ventas promovidas por la Corporación Drosalud 2019, C.A?

### **1.3 Objetivo de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer el Neuromarketing como estrategia de neuroempatía en el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación del posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A.
- Identificar que técnicas de neuromarketing ha de utilizarse para comprender el comportamiento y reacción del consumidor de la Corporación Drosalud 2019, C.A.
- Diseñar el neuromarketing como estrategia de neuroempatía para el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

Este estudio es realizado con la intención de investigar en profundidad de qué manera pueden los laboratorios llamar la atención del público, ser preferidos por estos, su diferenciación en el mercado con respecto a la competencia, es importante para el estudiante que desea indagar a fondo como es el neuromarketing farmacéutico, donde cada color, diseño de empaque y promoción juega un papel preponderante a la hora de elegir que medicamento comprar de entre tantos laboratorios que hayan en la farmacia.

En tal sentido el neuromarketing va de la mano con la neuroempatía considerándose como un complemento ideal cuando se quiere llegar al consumidor, que se sienta identificado con lo expuesto, que el color no lo abruma según lo que compre, que la campaña publicitaria sea emotiva, emocional, libre de ofensas de cualquier índole, abocado solamente a vender el producto sin mensajes negativos ni implícitos.

En efecto, esta investigación puede ser ampliada por profesionales de la farmacia, psicólogos, así como mercadólogos que se interesen por el tema del neuromarketing y el posicionamiento en el mercado venezolano, ya sea como investigaciones de campo o documentales que permitan el avance de investigaciones en beneficio de la colectividad y el ámbito social por lo que representa el sector farmacia en la salud del ser humano.

## **1.5 Alcance y Limitaciones**

### Alcance

- La fase diagnóstica se realizará a la población de Naguanagua estado Carabobo.
- El posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A se realizará a la población del Remanso ubicada en San Diego estado Carabobo, para determinar su muestra.
- Este trabajo se enfocará directamente sobre como el neuromarketing actúa para poder posicionar en el mercado.

### Limitaciones

- Falta de datos disponibles y / o confiables, debido a que la Corporación Drosalud 2019, distribuye masivamente medicamentos a nivel nacional, el detalle es como educar a la muestra para que identifique el laboratorio que se distribuye y no por compuesto, ni por genéricos.
- Se debe estudiar bien a la muestra para poder determinar que técnica de neuromarketing puede ser más efectiva para darle curso a la investigación y que esta sea fiable.
- Hay que tomar en cuenta que hay que educar mediante video o flyer para que la muestra identifique a la Corporación Drosalud 2019, C.A, ya que de no hacerse los datos recogidos será basados en percepciones o suposiciones de los individuos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Esta sección es una de las más importantes pues, ya que permite realizar un excelente análisis teórico de la problemática estudiada, y así dirigir los esfuerzos hacia la obtención de los datos que le van a dar fiabilidad al estudio, es denominada marco teórico, Sabino (1992) expresa que el marco teórico “trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea” (p.48). dando a entender que es el punto de inicio para que con los conocimientos que ya se traen abordar la temática en estudio y que de las referencias bibliográficas se extraiga aquello semejado o complementado con el referente en cuestión.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Los trabajos realizados anteriormente con respecto a la o las variables de estudio, se llamada antecedentes de la investigación, para García (2018) los antecedentes son **“todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, y que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda. Es decir, son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo”** (s/n).

##### Locales

Para empezar los antecedentes de la investigación se tiene a Molina (2017), quien presentó su investigación para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, de la Universidad de Carabobo titulado **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A”**, en el cual su objetivo fue el de crear un plan estratégico que permitiese lanzar al mercado una nueva línea de productos, se consideró para la propuesta el posicionamiento de marca, por cumplir el rol preponderante en comparación con otros competidores, esas diferencias establecieron ventajas competitivas. La

investigación es de tipo factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cualitativo.

Para concluir, la situación que se presentó en ese momento era favorable para incorporar una nueva línea de productos, con objetivos de diversificación relacionada, ya que, la empresa posee un posicionamiento en función de la confianza que ha sostenido a lo largo de los años los clientes con la empresa, dado que el mercado meta es dado debido a la ubicación y la frecuencia con la que compran los productos, pese a las regulaciones. El aporte a esta investigación, es que para el desarrollo de estrategias es interesante tomar en consideración las ventajas competitivas del mercado donde se desenvuelve la Corporación Drosalud, de manera que genere confianza en los medicamentos que comercia para poder así poco a poco posicionarlos.

## **Nacionales**

Luego, se tiene a Buitrago (2018) quien escribió para la revista Marketing Visionario de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE) un artículo llamado: **“Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo”**, la cual tiene por objetivo de profundizar en el neuromarketing como herramienta que llegó para modificar el comportamiento del consumidor y hacer que este pueda reorientar sus gustos e intereses a través de estrategias publicitarias con contenido audiovisual para el óptimo aprovechamiento de recursos internos en la psique del consumidor, o el mercado cautivo. La metodología empleada fue la bibliográfica de primera instancia pasando luego a la técnica para el análisis crítico.

Finalmente, pudo encontrarse un espacio prolífico de acción en los escenarios del neuromarketing, aún más en aquellos donde el mercadeo cumple un rol inteligente, asimismo es importante rescatar como a través de las neurociencias puede comprenderse el origen del comportamiento humano de manera sustancial, además de ello pudiera predecirse de forma inducida con apoyo a estudios amparados al método científico. El aporte que le da a la investigación en curso es que las estrategias de neuromarketing deben ir bien canalizadas y enfocadas hacia lo que se quiere lograr que es la empatía con los compradores y pacientes, ya que, su objetivo es modificar el comportamiento del consumidor de manera de predecir cual sería a la hora de comprar en una farmacia.

En segunda instancia se tiene a Urdaneta (2018) quien escribió para la revista Marketing Visionario de la Universidad Dr. Rafel Belloso Chacín (URBE) un artículo llamado: **“Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo”**, la investigación tuvo como objetivo analizar el neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo, sustentado bajo los postulados de Braidot (2014), Del Santo y Álvarez (2012), Malfitano y otros (2007), quienes identifican al neuromarketing como el mecanismo de interacción para procesar información, con ayuda de la percepción sensorial, la memoria y la emoción, motiva a comprar. La investigación posee un diseño experimental de tipo cuasi experimental de campo, se utilizó la técnica de la observación por tres instrumentos.

En pocas palabras, los resultados demostraron que el neuromarketing aplicado a las franquicias ofrece una herramienta positiva que logra medir sensaciones, experiencias, expectativas basadas en el comportamiento neurocomunicacional brindando así una poderosa ayuda a los clientes en el proceso de decisión de compra. El aporte a la investigación en curso es que las estrategias a realizar deben ir enfocadas a despertar la percepción sensorial, quedarse en la mente del comprador, provocarle una emoción y sobretodo la fidelización con la marca.

A continuación se tiene a Torres (2017) realizó un trabajo presentado como requisito para optar al Grado de Doctor en Ciencias Gerenciales de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín titulado **“Neuromarketing como elemento potenciador de la innovación empresarial en la industria farmacéutica”**, la investigación se apoyó en la visión teórica referencial de autores como Braidot (2011), Malfitano, Arteaga y Romano (2007), Morín (2011) y Muñíz (2012) para la categoría de neuromarketing y Acosta (2015), Martínez (2006), Garzón e Ibarra (2013) para la categoría de innovación empresarial. La visión epistémica y metodológica se fundamentó en el paradigma postpositivista, cualitativo de tradición etnográfica sustentado por autores Galeano (2004), Martínez (2006) y Paz (2003). Sus datos se recolectaron por entrevistas.

Por consiguiente, en los resultados de la investigación resaltan que los elementos de neuromarketing son utilizados en la industria farmacéutica siendo el visual de mayor uso debía a las campañas utilizadas, así como sus diseños, van dirigidos a la aceptación y captación visual por parte de los consumidores, jugando con los elementos diseños de empaque, sus colores e imágenes. El aporte que le da a la investigación presente es las estrategias que se deben realizar deben ir enfocadas a la captación visual de manera de hacer atractiva, intuitiva y empática tanto la publicidad digital como los colores utilizados en las mismas.

## **Internacionales**

Jouvin y León (2021) realizaron una investigación para optar al título de ingeniería comercial de la universidad de guayaquil, que se llama: “**Análisis de estrategias competitivas para incrementar el posicionamiento del sector farmacéutico de sauces de la ciudad de guayaquil 2021**”, la presente investigación tiene el objetivo de analizar las estrategias competitivas que permitan aumentar el posicionamiento en el sector farmacéutico en a la ciudadela Sauces de la ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación fue mixta (cualitativo y cuantitativo) de carácter no experimental de campo, se les aplicó un instrumento a 53 administradores de farmacias.

En síntesis, los resultados fueron desiguales pues todas las farmacias comparten estrategias enfocadas en propuestas de valor, pero no están totalmente digitalizadas, haciendo que su crecimiento se vea estancado, al dejar la digitalización en última instancia, por lo que los investigadores proponen idear estrategias de posicionamiento tratando de contrarrestar la problemática, buscando soluciones. El aporte que le da a la investigación en curso que para qué, el empleo y crecimiento de las estrategias sean todo un éxito, estas deben diseñarse y desarrollarse deben estar enfocadas a propuestas de valor.

## **2.2 Bases Teóricas**

En esta sección se presenta las teorías que serán el fundamento teórico que guarda una relación directa con el estudio, las bases teóricas son vistas por Pérez citado por Camacho (2011) como "el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar" (p. 69). Ampliando conceptos de manera que el lector le sea amena la lectura y pueda visualizar los tópicos abordados adentro de la investigación, los cuales son de gran apoyo para el desarrollo de la misma.

### **2.2.1 Mercadeo**

Según Philip Kotler citado por Mora (2011) describe al mercadeo como la “filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor” (p.5). El autor expresa que es una filosofía que satisface las

necesidades tanto de las audiencias como de la empresa generando valor para que este pueda ser objeto de compra.

Igualmente, Mora refiere los diez pecados capitales del mercadeo hechos por Kotler, los cuales son:

- La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado ni en el cliente.
- La empresa no conoce bien a sus clientes.
- La empresa no controla a sus competidores.
- La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
- El proceso de planificación de mercadeo de la compañía es deficiente.
- Las políticas de productos y servicios de la compañía son débiles.
- Las comunicaciones y los esfuerzos de creación de marca en empresas son débiles.
- La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el mercadeo.
- La empresa no utiliza la tecnología al máximo.

Los llamados pecados capitales, son aquellos a los cuales la empresa se enfrenta constantemente sino se encuentra debidamente organizada desde su base difíciles podrá asumir y cumplir objetivos que la dirección se trace a mediano o largo plazo. Es de sumo intereses y por el bien de la empresa y su estabilidad en el tiempo que aprenda a conocer a sus clientes, ¿Quiénes son los que les compran?, ¿con que finalidad compran los clientes?, ¿qué necesidades satisface la empresa?, además de conocer a la competencia, ¿qué hace?, ¿Qué no hace?, su alcance en el mercado.

Así mismo, una competencia leal es aquella que respeta lo que las otras empresas hacen sin igualar, y colocar similarmente la misma estrategia de mercado con el mismo contenido, no importa si es a la misma segmentación, pero cada empresa debe generar un producto, servicio o contenido de valor que inspire y genere confianza para propiciar que el cliente haga lo que la empresa desee: comprar, fidelizar, suscribir, recomendar, revender, etc.

### **2.2.2 Neuroempatía**

En primera instancia, se puede decir que el término neuroempatía se le atañe a Glasenapp (2014), Ferrer y Cruz (2010) citados por Venegas, Orellana y Pérez (2021) mencionando que el término se refiere a “que las neuronas espejo son aquellas que permiten la interconexión entre

humanos, la cual hace que al reaccionar las neuronas el individuo pueda sentir lo que la otra persona quiere” (p. 4). Entendiéndose que la neuroempatía solo se logra si realmente hay una interconexión, pero lo que pocos hablan es que realmente puede haber más de emociones. La neuroempatía es un elemento fundamental y clave en el neuromarketing, es un estudio descriptivo con el debido enfoque cualitativo que se fundamenta bibliográficamente de un estudio crítico

En tal sentido, parte de la empatía puede notarse cuando los vendedores y especialistas en marketing quieren ponerse en los zapatos y en la mente de los consumidores, para ello necesitan comprender sus sentimientos y expectativas, por eso es que los vendedores más audaces pueden vender cualquier cosa pues son impulsadores naturales de emociones.

Es así mismo que, las neuronas espejo entran en relación en cómo procesa la información el cerebro y como el ser humano reacciona a tal, que quizás en un futuro no muy lejano haya estudios por los cuales sea posible programar el subconsciente y el metaconsciente de maneras que sea tan imperceptible a simple vista y así tener altos consumos de productos o servicios rápidamente.

En segunda instancia Venegas, Orellana y Pérez (2021) escribieron un artículo para la Revista Iberoamericana de la Educación titulado “**Neuroempatía y Neuromarketing**”, teniendo como objetivo el proporcionar una visión científica desde la neurociencia y de cómo la empatía basada en las neuronas espejo hace distinguirla como una herramienta más del neuromarketing, considerando que existe pocas publicaciones el término neuroempatía y por lo novedoso del estudio, la investigación señalada en este artículo se fundamentó teóricamente y sobre reflexiones que permitirá a los estudiados realizar avances y derivar espacios de discusión y controversias para la evolución.

Concluyéndose que el neuromarketing en el entorno empresarial debe saber aprovechar la empatía que se genere para captar clientes, comprender que las relaciones se sostienen por la empatía que se transmite entre el vendedor y el cliente, conocer a fondo las reacciones que tienen los consumidores, dándole un merecido valor a las neuronas espejo para crear empatía con los clientes.

### **2.2.3 Neuromarketing**

Se puede decir que el concepto de neuromarketing es definido por Braidot (2000) como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p.16). Los procesos cerebrales son tan complejos que las empresas deben diseñar estrategias para conocer a su cliente a fondo, la estrategia de una empresa no tiene por qué ser igual a las demás, aún siendo del sector y rubro igual, por ese diferencial que caracteriza a una empresa con respecto a las demás es que lo que le funciona a una empresa no le funciona a la otra, quizás se asemejen, pero no serán iguales.

En tal sentido, los clientes preferirán una empresa por encima de otra por lo que le atraiga, por ello es que constantemente debe haber una revisión de objetivos trazados para verificar que tan efectiva sea, al ya tener claro y presente la conducta que toma el cliente ante una compra, anuncio, mención le da a la empresa un significado de lo que representa positiva o negativamente, y en base a ello es que debe para mejorar cada día.

Es así como, el neuromarketing se tiene en la vida cotidiana, pues al actuar una estrategia de fijación de precios, no es lo mismo colocar un número redondeado a colocarle unos céntimos menos, pues la percepción cambia y mucho, la persona puede pensar que está económico, por otro lado, se tiene la psicología del color que no es el más que la influencia de los colores en el estado de ánimo de quien la percibe o mire, esto es además la percepción del consumidor antes de comprar un objeto (tangible).

Así pues, pasa con la ubicación de los productos en una tienda de ropa o supermercado, los productos a los que se les necesita salir de primero se ponen totalmente a la vista y al alcance de la mano, al igual que cualquier atractivo que induzca a la compra.

Aunado a todos los anteriores, no puede faltar la música de ambiente de los sitios que se visitan, esta puede influenciar negativa o positivamente en la conducta: compras compulsivas, desmesuradas, concientizadas, disfrute y goce de recrearse por el comercio simulando el flujo rápido de la compra o caso contrario.

#### **2.2.4 Posicionamiento**

El posicionamiento para Barrón (2000) “es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a

trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia” (s,f). Tiene que ver con la perspectiva de lo que se espera que el consumidor observe y aprecie un producto para luego medir como se encuentra en el mercado, si es través de opiniones o reseñas, si es a través de la imagen visual, etc.

Por su parte Santander Universidades (2021) explica los tipos de estrategias de posicionamiento para conseguir esas ventajas, se tiene a disposición diferentes estrategias de posicionamiento de marca, entre ellas están:

- De atributo: se trata de destacar una característica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia.
- De beneficio: en este caso, se resalta cómo este producto o servicio, a diferencia de otros, mejora la vida de los usuarios.
- De valor o precio: esta estrategia de posicionamiento hace hincapié en el precio del producto o servicio, ya sea destacando su bajo coste o asociándolo a la idea de lujo o exclusividad.
- De uso o aplicación: el mensaje que se lanza es que el producto o servicio es ideal para un caso en concreto.
- De competencia: consiste en destacar las ventajas de nuestra marca frente a otras empresas del mismo sector.
- De usuario: se busca la asociación de un producto o servicio como el más adecuado para un perfil en concreto. Para llegar a este target, habitualmente se utiliza a un personaje famoso como embajador de su marca, alguien con quien el consumidor se sienta identificado y, por afinidad, se siente ligado al producto o servicio.
- De estilo de vida: la clave de esta estrategia es hacer alusión al estilo de vida o hábitos del público objetivo de la marca.

## **2.3 Bases Legales**

### **2.3.1 Normas y Leyes venezolanas**

A continuación, se nombran las leyes y normas que sirven de base para el ejercicio de las actividades regulatorias de medicamentos.

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial N° 5.453 (Extraordinaria).** Esta investigación se rige por la base legal del Carta Magna, la cual hace énfasis que la salud es un derecho social y fundamental con obligación entera del Estado venezolano quién garantizará el derecho a la vida, donde todas las personas tienen derecho a la protección de la salud, por lo que también explica un poco sobre la participación activa entre cuando a la promoción y defensa por los derechos de salud, Es vinculado por el hecho de que una persona pueda comprar libremente un producto o medicamento para su bienestar y salud, para sentirse bien, eso es proteger la salud.
  
- **Ley de Medicamentos, Gaceta Oficial N° 37.006, Jueves 3 de Agosto de 2000.** Guarda estrecha relación con la investigación porque la Corporación Drosalud 2019, C.A porque ella funciona solamente para comercializar a los demás establecimientos farmacéuticos los medicamentos que ella representa, por lo que el posicionamiento se dará por parte de las farmacias, art 83.  
 Por su parte, acerca de la promoción de productos farmacéuticos (art 44) se entenderá solamente de aquellas que contemplen actividades informativas, de publicidad y que estas sean desplegadas por fabricantes, los distribuidores y dispensadores de materiales, además que la promoción debe regirse bajo criterios éticos donde se ofrezca información veraz, evitándose el engaño, además de inducir al uso racional del medicamento (art. 46).
  
- **Normas para la Promoción y Publicidad de los Medicamentos, Gaceta Oficial N° 37.966 de fecha 23 de Junio de 2004 (providencia).** A pesar de que las estrategias a diseñar son de neuromarketing pero la Corporación Drosalud 2019, C.A necesita posicionarse y eso se puede lograr mediante la promoción, la cual forma parte de divulgar de manera informativa, persuasiva y de recordatorio, en la cual pueden desplegarse por lo fabricantes, distribuidores y representantes, contemplado en el artículo 2 de la Norma para la Promoción y Publicidad de los Medicamentos.

## 2.4 Definición de Términos Básicos

**Branding:** es el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca.

**Canales:** son los medios que se utilizan para llevar el mensaje de tu producto hacia el cliente final, es decir, son los mecanismos que permiten exhibir lo que deseas vender al público objetivo.

**Clams:** es una fórmula verbal de carácter temporal que, en línea con la propuesta de valor de la marca, se aplica a un producto o servicio específico, por lo general en el contexto de una campaña publicitaria.

**Desmesurar:** es algo excesivo, mayor de lo común.

**Fidelizar:** es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

**Marcas:** es aquel signo (o la combinación de estos) destinado a distinguir productos y servicios de sus similares en el mercado.

**Genéricos:** son aquellos fármacos que viabilizan su uso ya que las hacen más fáciles de recordar y de manipular a nivel de lenguaje por parte de un público que en su mayoría no tiene por qué dominar la terminología química o farmacéutica.

**Suscribir:** consiste en vender productos, servicios o contenido a una cartera de clientes de manera recurrente, a cambio del pago de cuotas periódicas, que normalmente son mensuales.

**Targeting:** es un apartado del Marketing Online que tiene como objetivo alinear la publicidad a las necesidades de los clientes a los que se quiere llegar.

**Tangible:** es el concepto que hace referencia a todo aquello que es material y puede ser percibido con alguno de los cinco sentidos.

**Metaconsciente:** es un fenómeno sensorial por el que se capta gran cantidad de información procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso.

## 2.5 Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables se utiliza para descomponer desde lo macro a lo micro las variables que componen el problema de investigación, de manera de poder mostrar los parámetros de medición por los cuales se registrarán las autoras, por lo que la operacionalización de las variables es definida por Guerra citado por Reguant y Martínez (2014) como el “equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión” (p.3).

Una variable es operacionalizada con el objetivo de convertir a un concepto abstracto en uno empírico mediante la aplicación de un instrumento. Este proceso es importante ya que guía a un investigador poco experimentado durante la elaboración de su trabajo y lo protege de cometer errores frecuentes en los procesos investigativos. La escala de variables está compuesta por un cuadro comparativo en el que se establecen las características fundamentales de cada variable, como a qué tipo pertenece, cuál es su definición y cuáles son sus dimensiones y unidad de medida. Dicha información permite establecer cuáles variables son imprescindibles para llevar a cabo el trabajo investigativo.

**Cuadro No. 1 CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS CUESTIONARIO		TECNICAS E INSTRUMENTOS
					A	B	
Diagnosticar la situación del posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A.	Posicionamiento	Posicionamiento es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.	Percepción de los clientes	Medicamentos: - Original - Genérico	1,2,3	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Marcas	-Importados -Nacionales	4	----	
			Aspecto externo de los medicamentos	-Apariencia -Color	5,6	3	
			Marketing 4P	-Calidad -Economía -Publicidad	7,8	2, 5, 6	

**Cont... Cuadro N° 1**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS CUESTIONARIO		TECNICAS E INSTRUMENTOS
					A	B	
Diagnosticar la situación del posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A	Posicionamiento	Posicionamiento es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.	Opinión y valor del cliente	Recomendaciones	<b>9</b>	<b>4</b>	<p align="center"><b>Técnica:</b> Observación</p> <p align="center"><b>Instrumento:</b> Lista de Cotejo</p>
			Conocimiento	Conocimiento de la Corporación Drosalud, 2019, C.A	<b>10</b>	---	
Identificar que técnicas de neuromarketing ha de utilizarse para comprender el comportamiento y reacción del consumidor de la Corporación Drosalud 2019, C.A.	Técnicas de neuromarketing	Las Técnicas de neuromarketing: Se basan en principios científicos sobre cómo los humanos realmente piensan y deciden, sacando a la luz los procesos cerebrales que forman parte de todo este proceso.	Visual	La empresa promociona su imagen corporativa.	<b>A,B</b>		
				-Publicidad de medicamentos en las farmacias (offline)	<b>C,D</b>		
			-Publicidad por redes sociales.				
Valoración del producto.	- Confianza - Recomendación	<b>E,F</b>					

**Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)**

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo de investigación se desarrolla el marco metodológico el cual es definido por Franco citado por Azuero (2018) como “el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos” (p.112). Las técnicas de observación y recolección de datos permitirán darle continuidad al trabajo investigación con datos extraídos de instrumentos, para estudiar el neuromarketing como estrategia de neuroempatía que permita posicionar a la Corporación Drosalud 2019, C.A,

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo los lineamientos de una investigación de campo con apoyo bibliográfico, ya que, las autoras deben consultar información del posicionamiento que actualmente tiene la Corporación Drosalud. La investigación de campo según Arias (2012) es definida como aquella que consiste en

“la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (p.31).

Los datos a estudiar son tomados directamente de la naturaleza para conocer cómo piensan las personas ante cierta marca de medicamentos en el mercado o que opinan sobre los genéricos para cierto tipo de enfermedades, muchas veces las personas no expresan realmente porque prefieren una marca y no otra, por ello, se necesita diseñar estrategias de neuromarketing a través de la neuroempatía para posicionar a la Corporación Drosalud, 2019 C.A, que esta pueda estar presente en la mente de consumidores y pacientes de manera frecuente, haciéndose reconocida a nivel de farmacias, personal de salud y público en general. En cuanto al diseño es

no experimental basándose en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

### **3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación**

El nivel de la investigación es descriptivo que según Arias (2012) es “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24). Las autoras analizan las características que particulares del grupo de personas a quienes se les aplicaran el instrumento con la intención de conocer las reacciones que poseen ellos al comprar un medicamento.

En cuanto a la modalidad de la investigación esta es de tipo factible definido por la UPEL (1998) como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p. 7). Que es dado por medio del diseño de estrategias que las autoras llevarán a cabo en el siguiente capítulo, originándose así una neuroempatía que realizan los laboratorios y casas farmacéuticas con los consumidores y pacientes para hacer más amigable, presentable y atractivo los medicamentos para su posterior compra.

### **3.3 Fase Metodológicas**

Estas se harán de acuerdo a los objetivos específicos que se desean perseguir, son las siguientes:

#### **3.3.1 FASE I: Diagnostico de la situación del posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, CA**

Ahora bien, se analizará la población donde se hara el cuestionario, la población es definida por Arias (2012) como “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” (p.81). La población estudiada es finita, ya que se tomará en cuenta un

grupo determinado de personas, las cuales visitan consecutivamente las farmacias de Naguanagua en busca de medicamentos

En ese mismo contexto, la información de la población, la muestra es definida por Arias (2012) como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). Extraído de la población para poder ser medida.

Según el último censo poblacional realizado por INE en el año 2012, el número de habitantes en el municipio Naguanagua es de 157.437 de a seleccionar el tamaño de la muestra el cual será un muestreo estratificado, procediendo a ser calculado implementando la siguiente formula a cada municipio escogido:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población e = Error (0,05)

Z = Limite de confianza (0,95)

p = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

I. Municipio Naguanagua: 157.437 habitantes

$$n = \frac{(0,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 157.437}{(0,05)^2 * (157.437 - 1)}$$

$$n = \frac{35.522,723}{393.593}$$

$$n = 90,252 \quad n \approx 90$$

Para recoger los datos se necesitan aplicar técnicas, las cuales según Zapata citado por Mora (2016) redacta que "las técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipularlo" (p.1). La técnica se utiliza para tomar directamente el fenómeno desde su naturaleza.

En esta fase, para la obtención de datos primarios, se usará la técnica de la encuesta tipo cuestionario descrita por Arias (2012) como "Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador." (p.74). Un Cuestionario de diez (10) preguntas cerradas de tipo dicotómico, el cual se aplicará a noventa (90) personas ubicadas en el Municipio Naguanagua, así como un Cotejo que será un instrumento mixto de seis (6) aplicado a cinco (5) profesionales de la salud para conocer su opinión al respecto.

### **3.3.2 FASE II: Identificación técnicas de neuromarketing ha de utilizarse para comprender el comportamiento y reacción del consumidor de la Corporación Drosalud 2019, C.A.**

En primera instancia, hay que reconocer que las técnicas de neuromarketing son diversas, sin embargo, hay recalcar que para el sector farmacia hay tres muy importantes: la auditiva, la visual y la kinestésica, de las cuales van a tomarse en cuenta las de observación, donde solamente se aplicaran, la visual y la auditiva (pues aquí va incluida la confianza que le genera el farmacéutico al comprador o paciente, y las recomendaciones de amigos, familiares, personal de sector salud). Jiménez, Bellido y López (2019) concuerdan que la audición es "un requisito previo para que se establezca comunicación entre empresa y target. Por ello, que desde el neuromarketing es importante la distinción entre oír (percibir los sonidos a través del oído) y escuchar (prestar atención a lo que se oye)" (s,p). El cerebro hace un dinámico proceso en el cual la memoria auditiva codifica y almacena la información relacionada con experiencias, y estas puedan difundirse.

En segunda instancia, el visual traslada al paciente o comprador a contextos externos con los que se puede relacionar a los medicamentos, la mayor información que recibe el cerebro humano

es visual, siendo el responsable en muchos casos para cerrar ventas, por su parte Santos citado por Jiménez, Bellido y López (2019) explican que el color:

“es el atributo principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores siendo, en un 85% de los clientes, el detonante en la decisión de compra. Además, de la misma manera en la que algunos alimentos se asocian con sensaciones determinadas, o la música con estados de ánimo, existe un amplio abanico de significados que se atribuyen al color en la cultura occidental (el amarillo y la alegría, el rojo y la pasión, el verde y la naturaleza...), los cuales se pueden implantar en el producto y el establecimiento para suscitar ciertos sentimientos” (s/n).

La psicología del color es fundamental para comprender el comportamiento y reacción del consumidor, la percepción de los empaques de medicamentos, materiales promocionales, color del compuesto entre otros, tomando gran fuerza en las decisiones de compra, ya que puede cambiar estados de ánimo, sensaciones de felicidad y bienestar. Por otro lado, el instrumento de evaluación que se aplicará es el contejo como parte del mecanismo de la recolección de datos

### **3.3.3 FASE III: Diseño del neuromarketing como estrategia de neuroempatía para el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A.**

En esta última fase del proceso metodológico, se diseñarán las estrategias de neuromarketing que permitirán entender de qué manera la Corporación Drosalud 2019, C.A logra posicionarla en el mercado a través de la neuroempatía, conociendo la percepción del consumidor que va a una farmacia a comprar, porque reconoce y compra un medicamento de un laboratorio y no de otro.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se estudian los resultados de la investigación obtenidos mediante el procedimiento, análisis e interpretación de datos obtenidos de la población en estudio. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento dirigido a noventa habitantes del municipio Naguanagua con la finalidad de conocer la elección en cuanto a marcas de medicamentos en el mercado, además de su opinión sobre los medicamentos genéricos para cierto tipo de enfermedades, así como la preferencia de una marca a otra. Aunado a lo anterior también está la aplicación de un instrumento a cinco médicos que tendrán un gran peso en el desarrollo de este capítulo.

#### **4.1. Fase I: Diagnostico de la situación del posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A.**

En este apartado se explica a profundidad a través de gráficos y tablas de frecuencias la opinión de las personas que recurrentemente compran medicamentos en las farmacias, y aquellos pacientes quienes, recetados por el médico, este les recomienda más una marca que otra y el por qué según la patología de la persona, etc. Los resultados son presentados en fases según los objetivos trazados por las autoras por la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

##### **4.1.1 Cuestionario “A” destinado a los habitantes que recurrentemente compran medicamentos en el municipio Naguanagua.**

Para el desarrollo de esta fase se presentó el análisis del cuestionario A dicotómico cerrado, aplicado a la muestra seleccionada, la cual estuvo integrada por noventa (90) compradores, quienes decidieron compartir con las autoras sus opiniones muy gentilmente. Cuyos resultados se muestran a continuación.

## Dimensión Percepción de los clientes

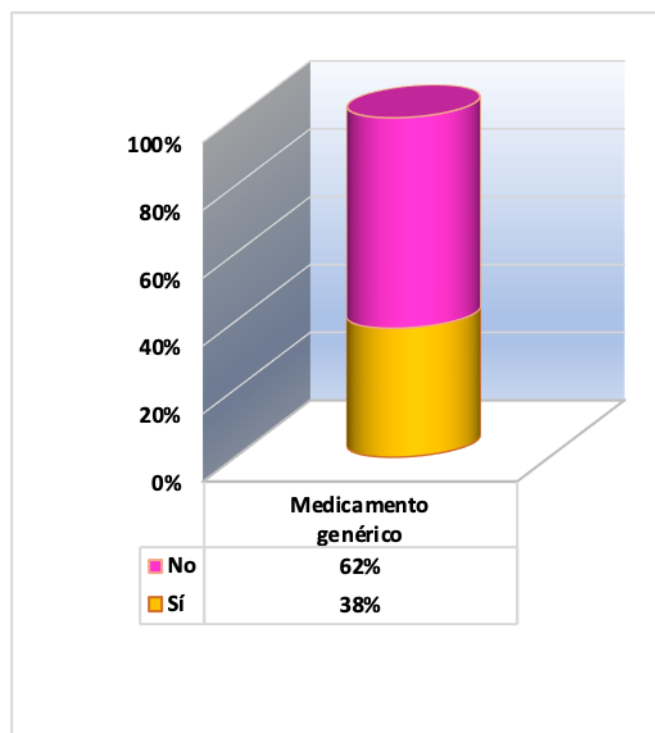
### Ítem N° 1. ¿Usted suele comprar medicamentos genéricos?

CUADRO N°2 Medicamento genérico

Alternativa	Frecuencia
Sí	34
No	56
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Gráfico 1. ¿Usted suele comprar medicamentos genéricos?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias se tiene que el sesenta y dos (62) por ciento no compra medicamentos genéricos, ya que muchos manifiestan que no les cae bien en el organismo, por lo que prefieren comprar que aunque sea caro un medicamento original que su efecto será muchísimo más rápido, sin embargo, el treinta y ocho (38) por ciento afirma que no les importa mucho si el medicamento es genérico siempre y cuando les haga el efecto que esperan en corto tiempo.

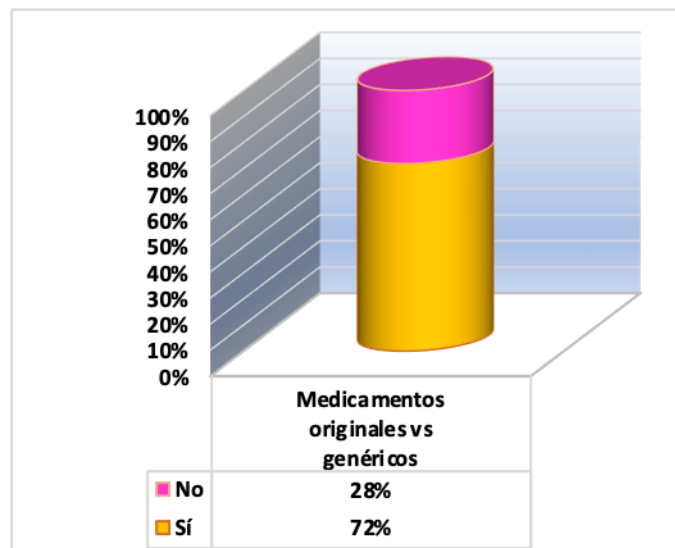
**Ítem N° 2. ¿Usted piensa que un medicamento original le va a hacer mejor efecto que un genérico?**

**CUADRO N° 3 Medicamentos originales vs genéricos**

Alternativa	Frecuencia
Sí	65
No	25
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Gráfico 2. ¿Usted piensa que un medicamento original le va a hacer mejor efecto que un genérico?**



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias, el setenta y dos (62) por ciento piensa que un medicamento original le va a hacer mejor efecto que un genérico creando una sensación de tranquilidad y bienestar para el paciente y sus familiares, mientras que el veintiocho (28) por ciento restante piensa que el medicamento original le va a hacer el mismo efecto que un genérico porque eso no va a depender de la presentación del medicamento sino que sea el compuesto especificado por el médico tratante.

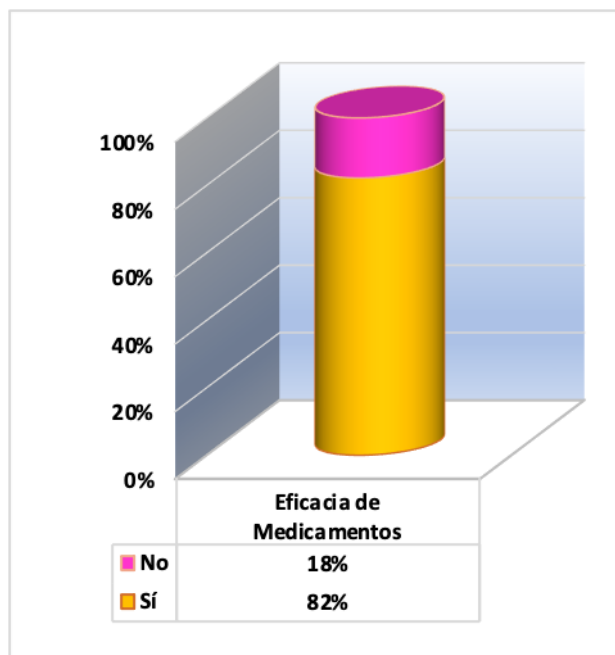
**Ítem N° 3. ¿Le parece que el medicamento genérico tiene menos eficacia en acción o efectos tardíos?**

**CUADRO N° 4 Eficacia de medicamentos**

Alternativa	Frecuencia
Sí	74
No	16
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Gráfico 3. ¿Le parece que el medicamento genérico tiene menos eficacia en acción o efectos tardíos?**



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias, el ochenta y dos (82) por ciento les parece que el medicamento genérico tiene menos eficacia en acción o provoca efecto tardío debido al laboratorio en cuestión, ya que, que las empresas o laboratorios comienzan comercializarlo muchas veces a un costo menor los compradores suelen pensar que no les hará la misma acción en el tiempo que debe hacerse, mientras que el dieciocho (18) por ciento no les parece que el medicamento por ser genérico pierda propiedades si es el adecuado para el paciente.

## Dimensión Marcas

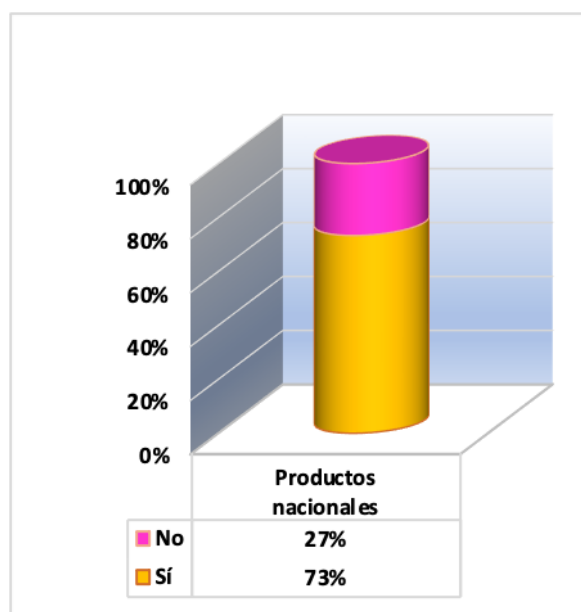
### Ítem N° 4. ¿Usted prefiere comprar medicamentos importados ante los nacionales?

**CUADRO N° 5 Productos importados**

Alternativa	Frecuencia
Sí	66
No	24
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

### Gráfico 4. ¿Usted prefiere comprar medicamentos importados ante los nacionales?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias, el setenta y tres (73) por ciento opinan que prefieren comprar medicamentos importados ante los nacionales, siendo muchos de ellos laboratorios de renombre que por el buen marketing que han tenido y que ellos a lo largo de los años han tenido buena reputación son comprados con confianza, por otro lado el veintisiete (27) por ciento opinan que le es indiferente si compra uno importado o nacional con tal de que les haga el mismo efecto, además que, los nacionales por el tema de los fletes y la importación son más económicos.

## Dimensión Aspecto externo de los medicamentos

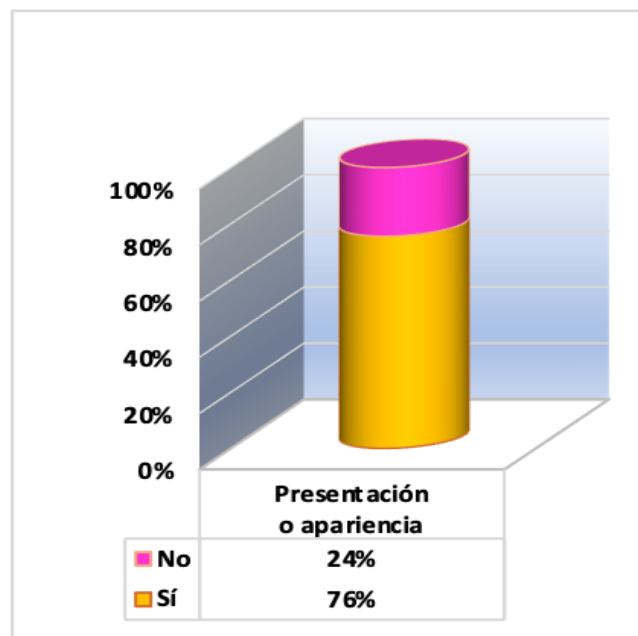
Ítem N° 5. ¿Usted es de las personas que se deja llevar por la presentación o apariencia del medicamento?

CUADRO N° 6 Presentación o apariencia del medicamento

Alternativa	Frecuencia
Sí	68
No	22
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Gráfico 5. ¿Usted es de las personas que se deja llevar por la presentación o apariencia del medicamento?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias, el setenta y seis (76) por ciento opinan que se dejan llevar por la presentación o apariencia del medicamento pues, la parte visual juega un papel importante en la toma de decisiones ante diferentes laboratorios del mismo medicamento, además de que el color también es importante, el otro veinticuatro (24) por ciento no deja llevar por la presentación o apariencia, aquí entra en juego la opinión de quien se lo sugiere para no depender de la apariencia del medicamento.

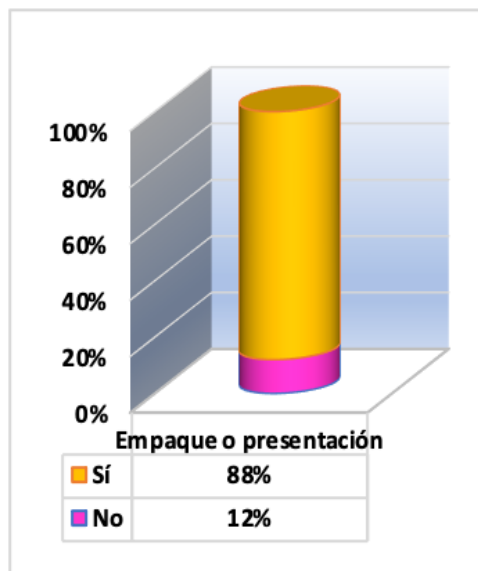
**Ítem N° 6. ¿Un medicamento por citar un ejemplo: para tratar la cefalea (dolor de cabeza) su empaque o presentación de color blanco siente que le brinda mayor seguridad y alivio que aquel empaque de color oscuro?**

**CUADRO N°7 Empaque o presentación**

Alternativa	Frecuencia
Sí	79
No	11
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Gráfico 6. ¿Un medicamento por citar un ejemplo: para tratar la cefalea (dolor de cabeza) su empaque o presentación de color blanco siente que le brinda mayor seguridad y alivio que aquel empaque de color oscuro?.**



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias, el ochenta y ocho (88) por ciento opinan que el color del empaque color blanco es representativo, determina la seguridad y alivio que pueda brindar el medicamento por encima de otro de color oscuro, mientras que el doce (12) por ciento le es indiferente el color del empaque, ya que, buscan en sí es el compuesto del medicamento que se les recetó.

#### Dimensión 4p

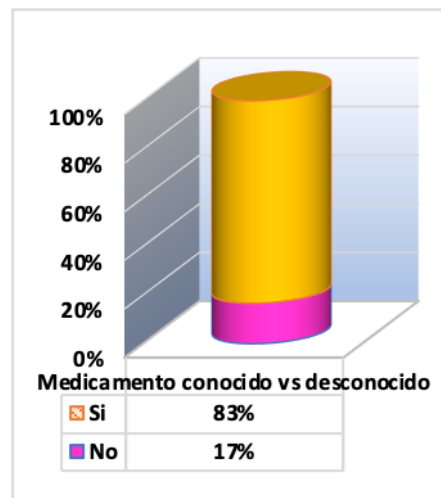
Ítem N° 7. ¿Suele usted comprar marcas de medicamentos conocidas frente a marcas más económicas pero desconocidas?

**CUADRO N°8. Medicamento conocido vs desconocido**

Alternativa	Frecuencia
Sí	75
No	15
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Gráfico 7. ¿Suele usted comprar marcas de medicamentos conocidas frente a marcas más económicas pero desconocidas?**



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias, el ochenta y tres (83) por ciento suelen comprar marcas de medicamentos conocidas frente a marcas más económicas pero desconocidas, por una parte esto se debe al tema del marketing, por supuesto muchas marcas para poder entrar en un mercado nuevo deben hacer marketing para que los puedan conocer, sino lo hacen tiene que por exis o ye bajar un poco sus precios para entrar en una competencia de precios, el otro diecisiete (17) por ciento no les importa mucho si la marca del medicamento es reconocida o no, con tal de que les haga efecto, a lo que lleva a la población a comprar en las farmacias móviles que coloca el gobierno nacional.

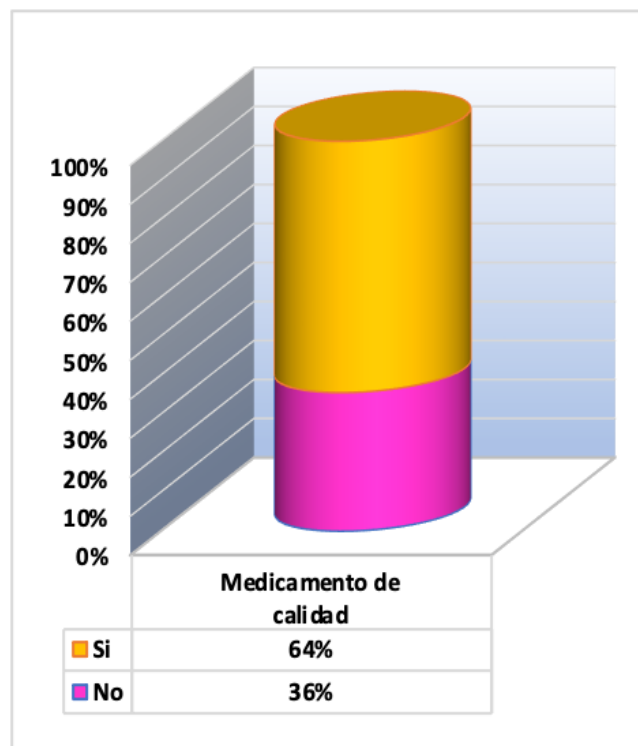
## Ítem N° 8. ¿Reconoce usted cuando un medicamento es de calidad?

**CUADRO N°9. Medicamento de calidad**

Alternativa	Frecuencia
Sí	58
No	32
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

## Gráfico 8. ¿Reconoce usted cuando un medicamento es de calidad?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias, el sesenta y cuatro (64) por ciento reconoce cuando un medicamento es de calidad: porque ya lo ha probado, porque se lo han recomendado y hay testimonios de como les ha hecho el medicamento, porque el médico le ha recomendado como el excelente; el treinta y seis (36) por ciento no reconoce cuando un medicamento es de calidad pudiendo comprar cualquier tipo de medicamento que tenga el compuesto.

## Dimensión Opinión y valor del cliente

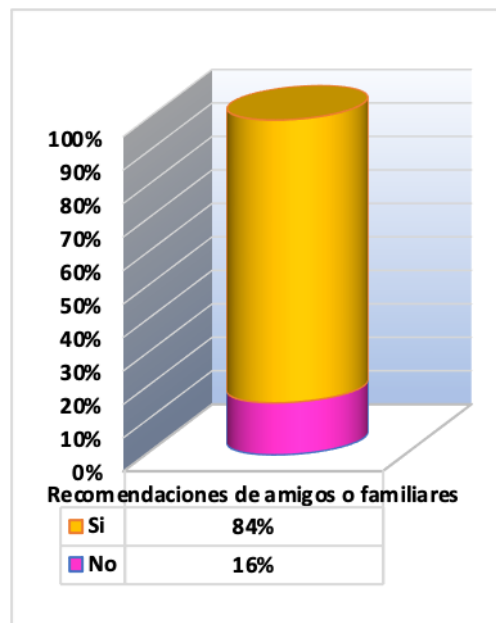
Ítem N° 9. ¿Usted confía en recomendaciones de amigos o familiares antes que la del farmaceuta?

CUADRO N°10 Recomendaciones de amigos o familiares

Alternativa	Frecuencia
Sí	76
No	14
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Gráfico 9. ¿Usted confía en recomendaciones de amigos o familiares antes que la del farmaceuta?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias, el ochenta y cuatro (84) por ciento confía en las opiniones, testimonios y recomendaciones de amigos o familiares porque está comprobado que si a ellos les hizo bien el medicamento probablemente a ellos también; sin embargo, el dieciséis (16) por ciento saben que no siempre cuando un medicamento le hace bien a una persona, otras personas tendrán el mismo efecto, claro habrá un común denominador, pero hay un aspecto importante a considerar que es el de las patologías que presentan las personas.

## Dimensión Conocimiento

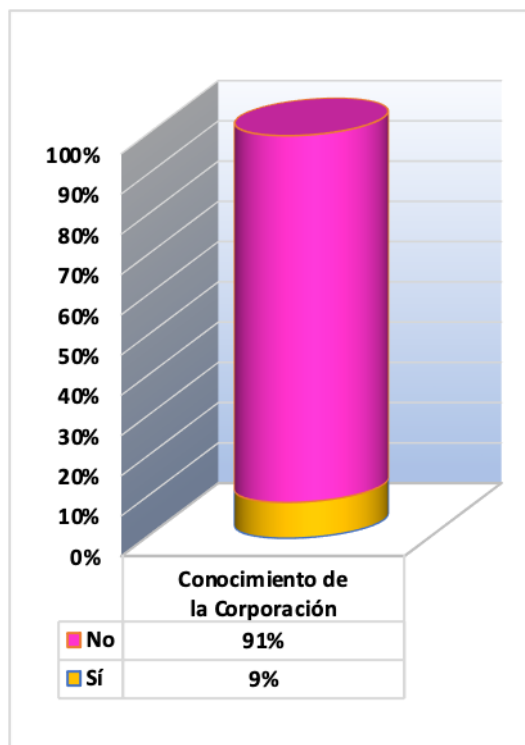
### Ítem 10. ¿Conoce usted a la Corporación Drosalud, 2019 C.A?

CUADRO N°11 Conocimiento de la Corporación

Alternativa	Frecuencia
Sí	8
No	82
Total	90

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Gráfico 10. ¿Conoce usted a la Corporación Drosalud, 2019 C.A?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** De los compradores o pacientes entrevistados en el municipio Naguanagua que compran recurrentemente en las farmacias, el noventa y uno (91) no conoce quién es la Corporación Drosalud 2019 ni que hace, que papel desempeña en la industria farmacéutica, que tipo de medicamentos vende, ámbito de distribución, en que estados se encuentra, y en que farmacias, el otro nueve (9) por ciento conoce lo que realiza la Corporación Drosalud, de parte del persona que distribuye a las farmacias aledañas al centro de distribución.

#### 4.1.2 Cuestionario “B” destinado al personal de salud ubicado en el municipio Naguanagua.

##### Dimensión Percepción de los clientes

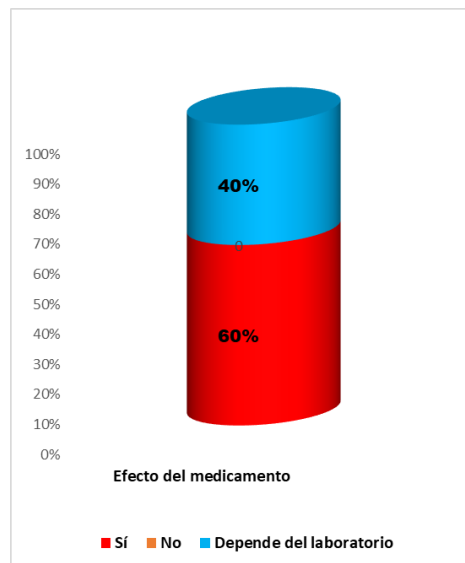
Ítem 1. ¿Usted piensa que un medicamento genérico hace el mismo efecto que un medicamento original?

CUADRO N°12. Efecto del medicamento

Alternativa	Frecuencia
Sí	3
No	0
Depende del Laboratorio	2
Total	5

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Gráfico 11. ¿Usted piensa que un medicamento genérico hace el mismo efecto que un medicamento original?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** Del personal de salud entrevistado en el municipio Naguanagua el sesenta (60) por ciento piensa que un medicamento genérico hace el mismo efecto que un medicamento original, ya que, esto no depende en sí de la presentación que tenga el medicamento sino más bien del efecto que se busca dar en el paciente, mientras que el cuarenta (40) por ciento considera que el efecto que haga un medicamento original o uno genérico va a depender del laboratorio, pues, ya los que tienen años viendo la eficacia de los medicamentos se dan cuenta que laboratorio es bueno para originales y cuales son excelentes como genéricos.

## Dimensión Marketing 4p

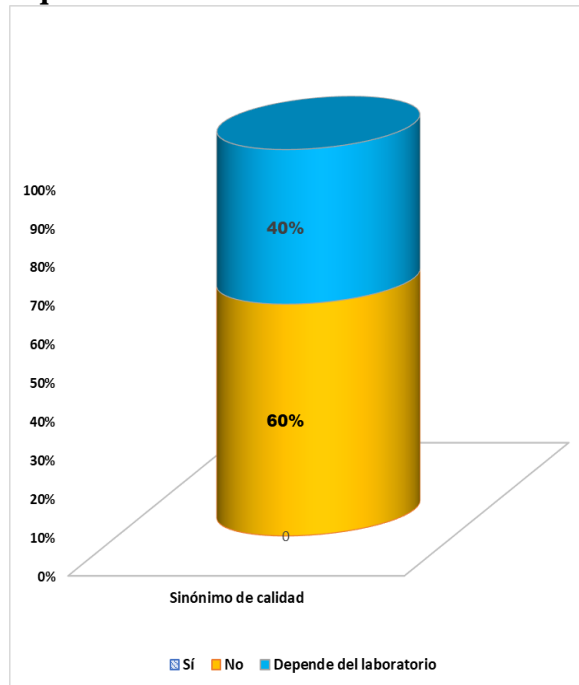
### Ítem 2. ¿Considera usted que un medicamento económico es sinónimo de calidad?

CUADRO N°13. Sinónimo de calidad

Alternativa	Frecuencia
Sí	0
No	3
Depende del Laboratorio	2
Total	5

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Gráfico 12. ¿Considera usted que un medicamento económico es sinónimo de calidad?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** Del personal de salud entrevistado en el municipio Naguanagua el sesenta (60) por ciento considera que un medicamento económico no es sinónimo de calidad, porque si es económica puede que le hayan restado componentes, aditivos químicos, conservantes, sustitución de unos químicos por otros, la concentración en miligramos o gramos sea muy baja, porque no se explica que un medicamento sea relativamente económico en comparación a marcas nacionales que tengan el mismo compuesto, mientras que el cuarenta (40) por ciento considera que eso va a depender del laboratorio, ellos como personal de salud que conviven el día a día saben cuál es el económico que es de excelente calidad.

### Dimensión Aspecto Externo de los Medicamentos

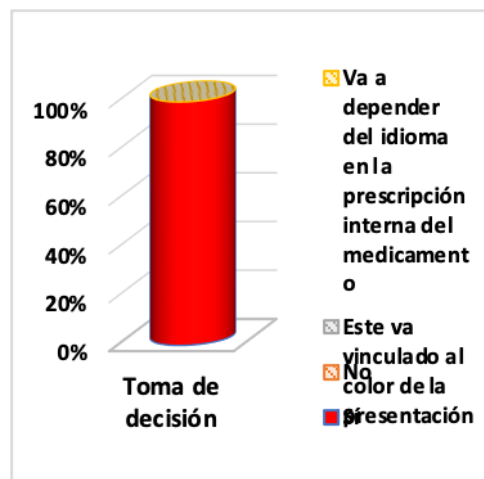
Ítem 3. ¿Piensa usted que la imagen en la presentación del medicamento influye grandemente en el poder de decisión del paciente a la hora de comprarlo?

CUADRO N°14 Toma de decisión

Alternativa	Frecuencia
Sí	5
No	0
Este va vinculado al color de la presentación	0
Va a depender del idioma en la prescripción interna del medicamento	0
Total	5

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Gráfico 13. ¿Piensa usted que la imagen en la presentación del medicamento influye grandemente en el poder de decisión del paciente a la hora de comprarlo?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** Del personal de salud entrevistado en el municipio Naguanagua el cien (100) por ciento piensa que la imagen en la presentación del medicamento influye grandemente en el poder de decisión del paciente a la hora de comprarlo, pues no se trata si este viene en granulados, suspensión oral, grageas, capsulas, jarabe y demás..., sino en el color que se presente el medicamento que no sea tan fuera de lo común ni que evoque el color de la sangre, ni color negro; las letras que vienen en el empaque, el idioma impreso en la parte externa del mismo, si es fácil de entender y comprender.

## Dimensión Opinión y Valor del Cliente

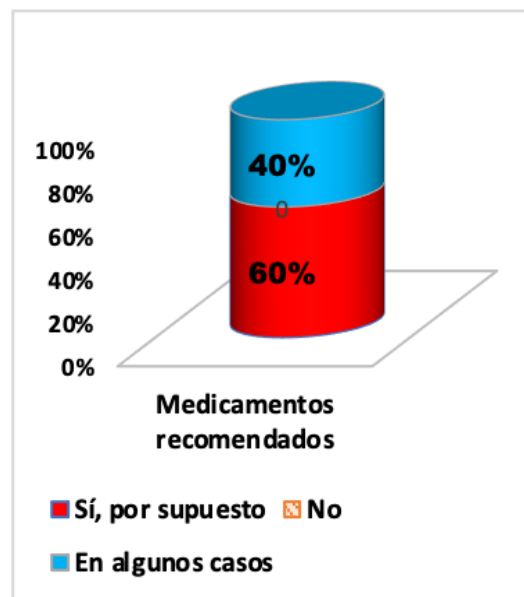
Ítem 4. ¿Considera usted que las personas que llegan a su consulta le comunican de medicamentos que les han recomendado?

CUADRO N°15 Medicamentos recomendados

Alternativa	Frecuencia
Sí, por supuesto	3
No	0
En algunos casos	2
Total	5

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Gráfico 14. ¿Considera usted que las personas que llegan a su consulta le comunican de medicamentos que les han recomendado?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** Del personal de salud entrevistado en el municipio Naguanagua el sesenta (60) considera que las personas que llegan a su consulta le comunican de medicamentos que les han recomendado, ya sea por parte de un amigo o familiar que han tomado cierto medicamento y que le ha hecho efecto, el cuarenta (40) por ciento participa que no han tenido personas o pacientes que han llegado a consulta comunicándoles de un medicamento que le hayan recomendado.

## Dimensión Marketing 4p

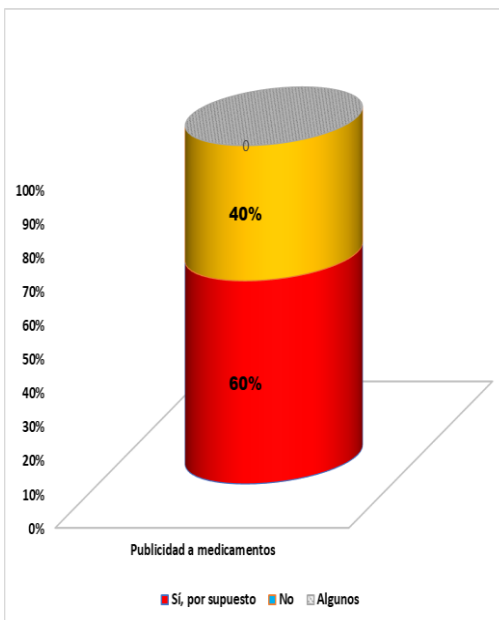
Ítem 5. ¿Cree usted que los laboratorios o casas de representación farmacéutica están haciendo publicidad para que las personas compren sus medicamentos?

CUADRO N°16 Publicidad a medicamentos

Alternativa	Frecuencia
Sí, por supuesto	3
No	2
Algunos	0
Total	5

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Gráfico 15. ¿Cree usted que los laboratorios o casas de representación farmacéutica están haciendo publicidad para que las personas compren sus medicamentos?



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** Del personal de salud entrevistado en el municipio Naguanagua el sesenta (60) por ciento opina que los laboratorios o casas de representación farmacéutica están haciendo publicidad para que las personas compren sus medicamentos, dentro de un mercado tan competitivo deben hacerse notar frente al público naganaguense para que los tomen como prioridad dentro de sus compras recurrentes, mientras que el cuarenta (40) por ciento consideran que no están haciendo publicidad sino que están confiando en el personal médico.

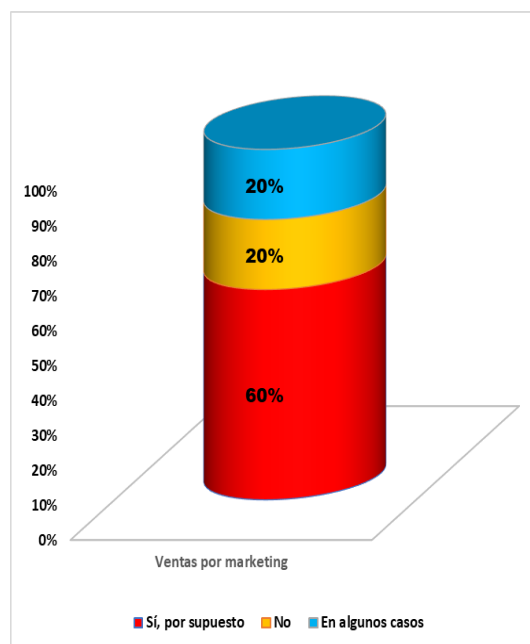
**Ítem 6. ¿Cree usted que la forma en la que un producto farmacéutico se venda más rápido que otros se deba a un tema de marketing?**

**CUADRO N°17 Ventas por marketing**

Alternativa	Frecuencia
Sí, por supuesto	3
No	1
En algunos casos	1
Total	5

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Gráfico 16. ¿Cree usted que la forma en la que un producto farmacéutico se venda más rápido que otros se deba a un tema de marketing?**



Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

**Análisis de Resultados:** Del personal de salud entrevistado en el municipio Naguanagua el sesenta (60) por ciento cree que la forma en la que un producto farmacéutico se venda más rápido que otros se deba a un tema de marketing, un medicamento conocido, que tenga años en el mercado y que sepan su eficacia se va a vender muchísimo más rápido, mientras que el veinte (20) por ciento cree que no se deba por un tema de marketing sino de existencia de productos en el momento (enfermeras), y el otro veinte (20) por ciento cree que sólo en algunos casos se utiliza el marketing.

### **4.1.3 Análisis General de los Resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a los pacientes o compradores de medicamentos como al personal de salud con respecto a la investigación titulada Neuromarketing como estrategia de neuroempatía en el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A, se pudo constatar que, primeramente.

#### **Cuestionario “A” destinado a los habitantes que recurrentemente compran medicamentos en el municipio Naguanagua.**

##### **Dimensión Percepción de los clientes**

El cuestionario dirigido a los pacientes o compradores de medicamentos recurrentes que más del 50 por ciento no compra medicamentos genéricos porque considera que les cae pesado en el organismo, considerando que una gran cantidad de personas opina que los medicamentos genéricos tienen menos eficacia, sus efectos son tardíos, son de largo espectro o de suspensión en el organismo de manera prolongada, por ende pese a que el medicamento original puede que cueste más se arriesgan, cayendo en el segundo ítem dándole respuesta al ítem anterior, aportándole un mejor efecto, una sensación de tranquilidad a nivel emocional y espiritual, además de bienestar de cuerpo y mente al paciente, y familiares.

##### **Dimensión Marcas**

Aunado al tema de los medicamentos genéricos versus los medicamentos originales, hay que considerar el tema de los medicamentos importados versus a los nacionales, que la mayoría de los medicamentos o moléculas ya procesados, semi elaborados y materia prima proviene del exterior, y que por la situación país cuando el sean visto las crisis como las del 2017, 2018 y 2019 muchos de los pacientes y compradores de medicamentos recurrentes compran bastantes cajas para tenerlas almacenadas en sus casas, pese a lo dura que fue la situación había importaciones pero pocas, por lo que los laboratorios venezolanos en muchos casos no tenían materia prima para poder abastecer el mercado local, muchos menos el nacional, medicamentos como Calox y Genéricos Venezuela (Genven) duraron un buen rato en aparecer en los stocks de las farmacias.

### **Dimensión Aspecto Externo de los Medicamentos**

Por otro lado, el color relacionado con las cosas de salud siempre ha sido: el verde agua, blanco, azul en cualquier tono, leves tonalidades de rojo, naranja, amarillo (en pocas proporciones), entre otros..., uno de los aspectos a considerar a la hora de comprar un medicamento es que al ver el empaque del medicamento lo que el representa y quiere dar a demostrar, por eso es que su representación, en pulcritud, sellos, precintos, fechas de elaboración y fecha de caducidad, compuestos y color de empaques son uno de los aspectos que tienen más del setenta por ciento las personas de primera instancia.

### **Dimensión Marketing 4p, y Dimensión Opinión y Valor del Cliente**

Ahora retomando el tema de los medicamentos genéricos versus los originales, estos pueden ser asociados también a un tema de importaciones, ya que marcas como Calox de Venezuela y Genéricos de Venezuela ambos fabrican y comercializan medicamentos genéricos de alta calidad, son reconocidos y a bajo costos, por otro lado, también hay laboratorios poco conocidos como los Laboratorios LyA (quienes tienen redes sociales) ubicados en el estado Mérida se dedican a la fabricación de fórmulas propias e innovadoras el público nagueguense lo conoce muy poco, si bien es cierto el marketing de boca a boca o el Word of Mouth donde los testimonios también hacen crecer las marcas, casas de representación y laboratorios.

### **Dimensión Conocimiento**

Finalmente, a los pacientes o compradores recurrentes se les hizo una de las preguntas que van directamente sobre la existencia de la Corporación Drosalud, 2019 C.A y se refiere: si ellos como usuarios recurrentes conocen o han oído escuchar hacer de la corporación y un noventa y un (91) por ciento dijo no conocerla, por ende es necesario utilizar el neuromarketing como estrategia de neuroempatía de manera que el paciente o comprador sienta que la Corporación Drosalud los entiende, que está con ellos, conocen sus necesidades más profundas y le aporta oportunidades para apoyarlos a estar mejores de salud, y por supuesto esto ayuda a posicionarla en el mercado local y nacional.

### **Cuestionario “B” destinado al personal de salud ubicado en el municipio Nagueagua.**

### **Dimensión Percepción de los clientes**

El otro instrumento utilizado fue el del personal de salud, donde dependiendo de la carrera del personal de salud es su respuesta, por lo menos en el caso del primer ítem el personal médico contestó que depende del laboratorio del medicamento se va a dictaminar que tan eficaz es en cuanto a lo genérico y a lo original situándose en el cuarenta (40) por ciento, pues ellos son los que estudian al paciente de acuerdo a su patología y saben a ciencia cierta qué medicamentos son más eficaces y ¿por qué?, claro esto también están constantemente en actualizando acerca de los medicamentos que incorporan al mercado y cuales están en desuso, mientras que el sesenta (60) por ciento respondió un farmacéuta y dos enfermeras que tanto el medicamento original como el genérico hacen el mismo efecto, por supuesto, el farmacéuta estudia a profundidad el compuesto, y las enfermeras conocen pero se guían por el doctor.

### **Dimensión Marketing 4p**

Parecido a lo anterior ocurre en el ítem 2, donde el personal médico opina que dependiendo del laboratorio el medicamento económico puede ser de calidad, ellos conocen según su experiencia del día a día y por los testimonios de sus pacientes, en cambio el sesenta (60) por ciento restantes donde se ubica al farmacéuta con las enfermeras saben que es más a un tema de marketing, aquí en Venezuela poco se explota esta clase de marketing.

Para finalizar el ítem 5 y 6 son muy parecidos, la diferencia radica que en el primero se pregunta acerca de los laboratorios o casas de representación farmacéutica que compren sus medicamentos, esto es relacionado a la publicidad que hacen a un sector de mercado que viene siendo el de las farmacias pequeñas y cadenas de farmacias los médicos dijeron que no y las enfermas con el farmacéuta que sí, haciéndose notar para que compren los medicamentos que ellos poseen, en cambio que ítem 6 ya se explica específicamente que es referente a un producto o medicamento para que salga más rápido de los stocks es debido a un tema de marketing, aquí hubo mucha controversia pues un médico opino sólo en algunos casos, otro médico dijo que no, mientras que el farmacéuta y las enfermeras opinaron que sí se debe a un tema de marketing.

### **Dimensión Aspecto Externo de los Medicamentos**

Con respecto al ítem 3, por decisión unánime se debe decir que la imagen que se les muestran a los pacientes o compradores en una farmacia, consulta médica o suministrarles el medicamento

ante una enfermera la presentación, el color, es desencadenante en la toma, en la acción de comprar exis medicamento.

### **Dimensión Opinión y Valor del Cliente**

Por otro lado, el ítem 4 es estrechamente relacionado con que puede que el paciente o comprador ya allá consumido el medicamento anteriormente o simplemente mencionado alguien conocido, amigo o familiar y llegan a la farmacia y le preguntan al vendedor que si tiene tal medicamento, porque ya van predispuestos a una compra representándose por el sesenta (60) por ciento, mientras que el personal médico considera que solo en el cuarenta (40) por ciento de los casos eso se da, pues el paciente espera a ser examinado y auscultado, para luego pasar a otro tipo de pruebas y poder dar con el diagnóstico y posteriormente recetar el medicamento.

Finalmente, ya conociendo la opinión del sector salud, y sabiendo a que se va a enfrentar la Corporación Drosalud 2019, C.A debe diseñar las estrategias de neuromarketing para que a través de la neuroempatía pueda posicionarse y crecer en el mercado.

### **4.2 Fase II: Identificación de las técnicas de neuromarketing que ha de utilizarse para comprender el comportamiento y reacción del consumidor de la Corporación Drosalud 2019, C.A.**

**CUADRO N° 18. Matriz de Observación - Lista de Cotejo**

<b>Indicadores</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Visual</b>			
A. La empresa promociona su imagen corporativa para que los compradores y pacientes conozcan a la Corporación Drosalud, 2019 C.A		<b>X</b>	
B. La empresa se hace notar ofreciéndole calidad de productos distribuidos, llegan en buen estado y excelente atención al cliente.		<b>X</b>	

Indicadores	Sí	No	Observaciones
<b>Visual</b>			
C. La Corporación Drosalud 2019 C.A realiza publicidad off online de los medicamentos que distribuye		X	
D. Las farmacias minoristas y grandes cadenas conocen el trabajo de la Corporación Drosalud 2019, C.A	X		
<b>Valoración del Producto</b>			
E. ¿Se conoce sí los medicamentos distribuidos por la Corporación Drosalud 2019, C.A generan confianza en sus compradores?		X	
F. ¿Fácilmente los medicamentos que distribuye la Corporación Drosalud 2019, C.A pueden ser objeto de recomendación entre el personal de salud, farmacias minoristas y consumidor final?	X		

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

## Análisis de la Observación Directa

### Dimensión Visual

Lo visual es quien traslada al paciente o comprador a contextos externos con los que se puede relacionar con los medicamentos, la mayor información que recibe el cerebro humano es visual, siendo el responsable en muchos casos del cierre de ventas, se debe recalcar que la Corporación Drosalud 2019, C.A no promociona su imagen corporativa frente a posibles compradores o comercializadores al por menor, quienes puedan sentirse interesados en los productos que se ofrecen, la imagen en redes sociales es fundamental, pues el comprador o paciente pasa largas horas interactuando, y la Corporación no le ha llegado a sus posibles compradores por allí, son canales que se están desatendiendo, que siendo gratuitos no se les esta prestado la más mínima atención para promocionar la imagen corporativa de la empresa, así como el no conocer la

excelente atención al cliente que la Corporación le otorga a quienes les compran de manera recurrente.

Finalmente, las farmacias minoristas y cadenas de farmacias conocen el trabajo que realiza la Corporación Drosalud 2019, C.A porque mantienen comunicación constante al realizar compras, teniendo buena reputación, otorgándoles lo mejor de lo que tienen, plazos para pagos de hasta dos meses y medio, sin intereses, su despacho es de inmediato. Las políticas de la Corporación son los pagarés siendo estos los principales documentos que se les extiende y entrega a las personas jurídicas en la cual ellas contraen la obligación de pagarle a la Corporación una cantidad de dinero en la fecha que figura en él, en un tiempo establecido.

### **Dimensión Valoración del Producto**

En cuanto a la dimensión los pacientes o compradores de medicamentos recurrentes no conocen los medicamentos que comercializa la Corporación, siendo este un punto muy negativo, porque es indicativo que debe comenzar de cero, para generar confianza entre el consumidor final, el que va a recomendar el producto o medicamento que se venda a través de testimonios de manera creíbles que poder estar en ese mar de competencia dentro del mismo sector. Se puede concluir que, un punto a favor, muy positivo que debe explotarse al máximo.

### **4.3 FASE III: Diseño del neuromarketing como estrategia de neuroempatía para el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A.**

En esta última fase se procederá a realizar el diseño de estrategias del neuromarketing como estrategia de neuroempatía para el posicionamiento, una vez canalizada la fase I y la fase II. En esta propuesta se encuentra incluida las acciones concretas las cuales se desarrollará para trascender las dificultades diagnosticadas y así darles cumplimiento a los objetivos de dicha investigación.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción de la Propuesta**

En el mundo del marketing farmacéutico hay mucha competencia, las farmacias están atiborradas de medicamentos de lo que usted busque, muchos laboratorios que tienen el mismo compuesto y compiten entre marcas, en un mercado donde los testimonios y casos de éxito dan más esperanza a una persona enferma que ver afiches pegados promocionando un medicamento, claro está, existen sus excepciones como lo que sucedió con las vacunas, las primeras vacunas para el covid-19 se colocaron sin saber como iba a hacer la reacción en seres humanos, pero resultó un caso de éxito.

La Corporación Drosalud 2019, C.A debe crear experiencias en las compras de medicamentos, que éstas sean de manera satisfactorias, beneficiosas para quien la compra y sobretodo que de una sensación de bienestar, por ello la empresa debe considerar tres aspectos de interés que son muy importantes conocerlos y que intervienen en la decisión del cliente, como son lo racional, lo emocional y lo instintivo para que así pueda funcionar como debe ser el neuromarketing farmacéutico: estimule a la compra de los medicamentos comercializados por la empresa.

A pesar de que la Corporación nació en el año 2019, aún no ha terminado de arrancar para poder calar fácilmente en el mercado farmacéutico, las autoras apuestan enormemente al logro de los objetivos que se esperan realizarse en un lapso corto de tiempo, de manera que constantemente se estén monitoreando, ver de que manera se puede captar la atención del público para que se promueva la compra de medicamentos. En este sentido, es necesario decir que la figura principal y el centro de todo esto son tres tipos de usuarios: los compradores y/o pacientes, farmacias vendedoras la mayor y detal, personal profesional del sector salud, por lo que sus esfuerzos deben ser para garantizar la sobrevivencia de la Corporación, que otorgue el posicionamiento a través de las sensaciones, lo que el cliente (paciente o comprador de medicamento exprese del cómo se sintió luego de consumir el medicamento tal).

La finalidad de crear una propuesta consiste en la conquista del mercado, de algo que sea sólido y perdurable a través del tiempo, circunstancias y situaciones que se pueda presentar, la rentabilidad es una de las armas más poderosas que todo empresario que comienza a darse a conocer debe emplear para ganar credibilidad, sustentable, personas serias, responsables y comprometidas con el trabajo que realiza a diario desde el centro de distribución de los medicamentos de la Corporación Drosalud 2019, C.A. ¿Cuál es el ámbito de aplicación de la Corporación? Desde los usuarios finales (aquellos que compran al detal pocos medicamentos, los dueños o administradores de farmacias, enfermeras, farmacéutas, médicos. El posicionamiento de una empresa que comercializa y distribuye medicamentos es poco a poco, esos serán según como se comporte el mercado y los usuarios que interactúan y conviven con los medicamentos día a día., cuidándose la escogencia del mismo.

Por consiguiente, la propuesta estará estructurada de la siguiente manera:

**Fase I:** Resumen Ejecutivo

**Fase II:** Diseño de estrategias de neuromarketing

## **5.2 Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1 Objetivo general:**

Posicionar a la Corporación Drosalud 2019, C.A por medio del diseño de estrategias de neuromarketing basadas en la neuroempatía.

### **5.2.2 Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar cuales son las principales necesidades de los compradores y pacientes.
- Establecer los objetivos del neuromarketing.
- Diseñar estrategias que ayuden a posicionar a la Corporación Drosalud 2019, C.A esté presente en la mente de los compradores y pacientes.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

La Corporación Drosalud a pesar de haberse creado antes de la pandemia del covid-19s, no fue sino hasta finales del año pasado cuando pudo reactivarse, por lo que muchos de los

comercios, farmacias pequeñas y grandes cadenas de farmacias no conocen aún como trabaja, lo que la lleva a estructurar una serie de pasos para poder llevar a cabo el objetivo esencial de esta investigación que es el diseñar el neuromarketing como estrategia de neuroempatía para el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019.

El desconocimiento por parte de los usuarios y compradores le ha traído como consecuencia que sus ventas no son las esperadas, un mercado que aún no termina de conocer a la Corporación, y cada día salen más empresas distribuidoras; por lo que se justifica esta propuesta, ya que, mediante el neuromarketing, que es una disciplina que permite conocer de que manera el ser humano puede percibir la realidad circundante, según como se sienta, sus emociones, lo que se encuentre a su alrededor, etc. Además de contar con la neuroempatía el cual hace que como Corporación se sientan identificados con la situación que presentan los pacientes o compradores recurrentes, tratando de entenderlos, comprender sus necesidades, que les llena y que no. Por lo que, la Corporación está haciendo una revisión intrínseca e introspectiva en la culminación del tercer trimestre del año 2022.

Adicionalmente, el neuromarketing junto con la neuroempatía permitirán abordar las técnicas necesarias a nivel visual y auditivo para ayudar a posicionar a la empresa, motivando el subconsciente del paciente o comprador con la finalidad de mantenerse activa en la mente de los consumidores, por ser sector farmacia se debe tener presente que el marketing de boca a boca siempre va a hacer uno de los que más va a dar la talla, porque el cómo se sintió exis persona y que el medicamento lo curó o alivio sus síntomas es un testimonio viviente ya sea por parte de quien lo consume o por el que vive la experiencia con un familiar o amigo. No hay nada más bonito que recordar emociones positivas de alegría, satisfacción, bienestar, tranquilidad, alivio, etc... eso hace que una marca posicione más rápido, en el mercado de distribuciones.

En cuanto a las ideas que se puede generar a raíz del neuromarketing son muy variadas, estas promueven facilitar y contribuir a las tomas de decisiones por parte de la Corporación Drosalud 2019, C,A, de manera de reducir ese gran porcentaje de personas que la desconocen.

#### **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas dentro del estudio. El análisis de la factibilidad está dispuesto por todas las características propias de la propuesta, donde el financiamiento de la inversión estará

dado por su capacidad instalada operacional y recursos propios de la Corporación, cuyo fin es la comercialización de medicamentos.

Durante el estudio de Factibilidad se demuestran la estrategia de neuromarketing basada en generar empatía a través de una herramienta llamada el Mobil Eye Tracking, un monitor que lanza rayos infrarrojos a los ojos de la persona que está mirando la imagen analizada y la aplicación BrainPro, que realiza evaluación de las piezas publicitarias con un algoritmo de inteligencia artificial que analiza de forma predictiva como verán la publicidad las personas, lo cual, a través de un estudio económico se evidencia su rentabilidad.

### **Estudio Técnico**

Este conforma los aspectos técnicos necesarios que se llevaran a cabo con el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analiza el tamaño óptimo

**Tamaño y localización:** Se conoce como tamaño de la empresa, la capacidad instalada de producción de la misma. En este caso la Corporación es una comercializadora y distribuidora de medicamentos actualmente a nivel estatal, el tamaño como tal de la empresa es mediano, ya que el volumen de su producción depende grandemente en el volumen de pedidos que hagan las farmacias pequeñas o grandes cadenas de farmacias.

Uno de los principales factores que ayudan a determinar el tamaño de la planta es el porcentaje de la demanda que aspira cubrir la Corporación Drosalud 2019, C.A, en un lapso de tiempo determinado para poder posicionarse en el mercado local, siendo esa la principal razón de dicha investigación, ya que necesita aumentar sus ventas para poder subsistir, cubrir gastos administrativos, de personal, de transporte, etc..., la competencia es fuerte, por lo que deben planificar y estructurar de manera eficaz lo que necesitan hacer, por lo que en primera instancia comenzarán con el municipio Naguanagua, que es donde se ha hecho el diagnóstico de la situación acerca del posicionamiento de la empresa en el municipio. Actualmente la empresa posee una participación en el mercado 2022 de un 4%, ya que es muy nueva y aún no se ha dado a conocer a grandes escalas, ni muchos menos haciendo publicidad digital.

**Disponibilidad de Recursos:** El proyecto en cuestión será desarrollado netamente con recursos propios de la Corporación Drosalud, 2019 C.A, ya que es la más interesada que se conozca a nivel local para que así el consumidor final ya sea personal del sector salud, compradores y pacientes reconozcan que la Corporación está realizando un trabajo extraordinario de traerles medicamentos de muy buena calidad, dejando muy en alto a la distribuidora y comercializadora de medicamentos.

Los recursos financieros que se requerirán para el diseño y desarrollo de las estrategias de neuromarketing no es una limitante ni un impedimento para que este se pueda llevar a cabo, ya que, la Corporación reconoce que si da muy buen resultado cada cierto tiempo se va a seguir implementando como una estrategia de refrescamiento del mercado y de conocimiento a los nuevos clientes (por citar un ejemplo los que están llegando del exterior) y conquistar los que en una oportunidad han comprado los medicamentos que la Corporación Drosalud 2019, C.A ha comercializado, por lo que esta empresa se encuentra en marcha.

La Corporación posee una ubicación estratégica, ya que se encuentra en el Parque Industrial Castillito ubicado en el Municipio San Diego, estado Carabobo, se mudó recientemente para poder expandir su almacén y poder albergar más medicamentos, teniendo fácil acceso a la autopista Regional del Centro, para que le puedan llegar fácilmente la mercancía que viene importada por el Puerto de Puerto Cabello y por el de la Guaira cuando lleguen los medicamentos. Mantiene al día los pagos de impuestos tanto municipales como nacionales.

**Ubicación del Mercado de Consumo:** La empresa actualmente está comercializando los medicamentos principalmente en el Municipio Naguanagua, despechando a las farmacias pequeñas y cadenas como farmacias SAS, Farmatodo y farmahorro, sin embargo, con un buen posicionamiento puede llegar a abastecer el mercado de Valencia completa, San Diego, Guacara, Puerto Cabello, por lo tanto, su ubicación es céntrica y estratégica.

**Facilidades de Transporte y Vías de Comunicación:** La ubicación de la empresa en el Norte del estado Carabobo facilita las comunicaciones terrestres con cualquier estado, acortando distancias. Desde su localización se pueden optar por diferentes vías terrestres, en muy buen estado para la circulación, lo cual es excelente cuando se realizan distribuciones en plaza (muy cercas de la empresa). La Corporación Drosalud 2019, C.A cuida mucho sus

productos, teniendo así su propio transporte, se ahorran más gastos, se puede abastecer al cliente en lapsos cortos de tiempo.

**Disponibilidad y Costo de Energía Eléctrica y Combustible:** Por la ubicación de la empresa cuenta con suficiente capacidad de energía eléctrica, por encontrarse en el Parque Industrial Castillito, siempre cuentan con luz eléctrica y vigilancia permanente. Por ser distribuidora y comercializadora de medicamentos, tienen su propia planta eléctrica, ya que si, por si llega a haber una lluvia muy fuerte o un apagón, automáticamente se prende la planta eléctrica, es un recurso que es vital para la Corporación ya que, se cuenta con medicamentos refrigerados como es el caso de las insulinas para la diabetes mellitus, gotas oftálmicas para el glaucoma, medicamentos oncológicos, entre otros.

**Disposiciones Legales, Fiscales o de Políticas de Localización de la Corporación:** La Corporación Drosalud 2019, C.A, posee el permiso sanitario para poder comercializar y distribuir medicamentos, cuentan con un médico regente que es quién estructuró los códigos de los medicamentos para poder ingresarlos en sistema, ahora, la Corporación se encuentra inscrita en el seguro social, sus trabajadores cotizan, está inscrita en el INCES, SENIAT, paga impuesto municipal de aseo urbano, mantienen su cartelera informativa al día.

**Disponibilidad de Servicios Públicos, Agua, Teléfonos, Vialidad, Infraestructura, Eliminación de Desechos:** La zona en la que se encuentra cuenta con todos sus servicios, tanque subterráneo, la eliminación de desechos industriales una vez cada quince días pasa un camión para llevarse los poquitos papeles y cartones que quedan de envolver y embalar las valijas que se van a distribuir.

**Tamaño óptimo:** La capacidad instalada se planificó en función de la demanda de los productos que comercializa la empresa, además sobre la base de la experiencia de los accionistas de la Corporación Drosalud 2019, C.A conociendo la funcionalidad y el crecimiento del mercado, ellos estiman que esta capacidad instalada es suficiente para satisfacer el mercado dentro del cual opera la empresa. Si en futuro cercano se requiere

incrementar la capacidad instalada por el posicionamiento en el mercado; el edificio donde se encuentra la Corporación tiene bastantes espacios que pudiesen acondicionar para ello.

### **Estudio Operativo**

La empresa estará conformada por mano de obra tanto calificada como no calificada. La mano de obra calificada está integrada por gerente general, un gerente de finanzas con dos contadores asistentes; gerente logístico con dos montacarguistas; un gerente de ventas con tres vendedores de calle; gerente de compras con su asistente.

La mano de obra no calificada está conformada tres vigilantes: diurno, nocturno y fines de semana, además de tres personas de almacén la cual embalan, despachan la mercancía, pero hay que acotar que están en proceso de enseñanza, pues el gerente los va monitoreando para que vayan aprendiendo sobre la marcha. La Corporación se encuentra inscrita en todos los deberes formales con los pagos de impuestos, y de beneficios a los trabajadores.

### **Estudio Económico**

Es la determinación de los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha de la propuesta.

**Terreno:** El monto total por este concepto se deriva del costo unitario por metro cuadrado de la empresa y las dimensiones donde funciona la empresa. El metro cuadrado tiene un valor de 20.000,00 Bs/m<sup>2</sup>, la superficie de la parcela es de 1.600 m<sup>2</sup>, por tanto, el monto total es el producto de estas dos cantidades, la cual asciende Bs. 32.000.000,00.

**Muebles y equipos de oficina:** El monto en mobiliario y equipos de oficina asciende a Bs. 60.000.000 incluye todo el mobiliario para las oficinas y computadores con todos sus accesorios, el cual se estima una vida útil promedio de 5 años.

**Transporte (Vehículos):** El monto que corresponde por este concepto asciende a Bs. 147.600.000,00, este rubro fue aportado por los inversionistas. Los equipos de transporte se utilizan para la distribución de los productos.

**Transporte (Almacén):** Se trata de los dos montacargas y las tres elevadoras que hay, los cuales ascienden a 123.000.000,00 bs.

### Gasto Generado de la Propuesta sobre la Estrategia de Neuromarketing basada en Eye tracking

#### CUADRO N° 19 Gasto Generado de la Propuesta

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>NO CORRIENTE</b>			<b>199.000.000,00</b>
Fijo Tangible		<b>330.690.000,00</b>	
Muebles y enseres	60.000.000,00		
Equipos de Computación	35.000,00		
Equipos de Oficina	55.000,00		
Equipos y Maquinaria	270.600.000,00		
Diferido		131.690.000,00	
Gasto de Constitución	28.500,00		
Gasto de Marketing	800,00		199.000.000,00
<b>Total de Activo</b>			
<b>PATRIMONIO</b>			<b>285.000.000,00</b>
Capital Social	285.000.000		
<b>Total Patrimonio</b>			<b>285.000.000,00</b>

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

### Estado de Ganancias y Pérdidas de Corporación Drosalud

Periodo Julio- 2022 (Expresado en Bs)

#### CUADRO N° 20. Estado de Ganancias y Pérdidas

<b>Cuenta</b>	<b>2022</b>
Ventas	783.683,16
Cmv	-52.296,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>731.387,16</b>
Gastos Administrativos	-52.100,34
Gastos de Comerc. Ventas	-40.654,35
<b>Total Gastos</b>	<b>92.754,69</b>
<b>Beneficio Operativo</b>	<b>638.632,47</b>

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

## Estrategia de Neuromarketing basada en Generar Empatía

La estrategia establecida, propone dar a conocer los productos atrayendo personas a las farmacias proveedores, y proporcionando charlas del producto. Para ello requiere de profesionales en el área de la salud, dos (2) médicos, un (1) farmaceuta y un (1) vendedor, se establece un tiempo estimado de 20 días para emitir publicidad.

Ahora bien, con el indicador de Retorno sobre la Inversión (ROI), se permitirá saber cuánto dinero la empresa pierde o gana, a través de la siguiente formula:

$$ROI = \frac{GANACIA - INVERSION}{INVERSION}$$

**Datos:**

**Inversión:**

### CUADRO N° 21. Honorarios Profesionales

Honorarios profesiones	Monto (expresado en Bs)
Médicos	400,00.
Farmaceuta	350,00
Vendedor	200,00
Total Inversión	950,00

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

#### Formula

$$ROI = \frac{638.632.47 - 950,00}{950} = 671.24$$

Retorno de la Inversión será de 671 veces la inversión inicial, es decir será de 671 % de retorno.

### Ganancia de la Empresa:

**Mobile Eye Tracking:** Es un sistema compacto y ligero de seguimiento ocular, acompañado de un pequeño dispositivo de grabación que facilita su portabilidad.

Su costo estima de 40.000,00 Bs. con una garantía de 5 años, su uso es ilimitado y su compra se realiza en línea de fácil acceso a la obtención del mismo, lo que demuestra que es un producto económicamente factible para la Empresa de Salud

**Datos:**

**Inversión:** 40.000,00 Bs

*Formula*

$$ROI= 638.632,47 - 40.000,00 / 40.000,00 = 15$$

Retorno de la Inversión será de 15 veces la inversión inicial, es decir será de 15 % de retorno.

**Programa Brain Pro- Tobbi Pro**

BrainPro utiliza una plataforma online que brinda análisis predictivos acerca de los patrones visuales humanos relacionados con atracción y atención. Esto es aplicado para sitios web, anuncios, videos, señalización, empaques, en fin, cualquier estímulo visual. La plataforma utiliza múltiples algoritmos basados en estudios neurocientíficos acerca de cómo los seres humanos procesan los estímulos visuales, atención, sesiones de Eye tracking (seguimiento ocular), percepción y cognición. Estos paquetes tienen una duración de 12 meses, lo que significa que anualmente se debe realizar el pago correspondiente del programa.

El paquete tiene un costo de 184,00 Bs, con una oportunidad de pago de 28 cuotas cada una de 6.5 Bs. lo que demuestra que el pago es accesible para la Corporación.

**Datos:**

**Inversión:** 184,00 Bs

*Formula*

$$ROI= 638.632,47 - 184,00 / 184,00 = 372$$

Retorno de la Inversión será de 372 veces la inversión inicial, es decir será de 372 % de retorno.

Considere los intereses como no operacionales.

**Periodo de Recuperación de la Inversión**

En este aspecto se tomará en cuenta el tiempo en el que se recupera la inversión, por lo que a continuación se tiene:

**CUADRO N° 22. Período de Recuperación de la Inversión**

Periodo de Recuperación de la Inversión		Acumulada	
AÑO 0	199.000.000		
AÑO 1		141.560.000	141.560.000
AÑO 2		156.931.000	302.091.000
AÑO 3		169.542.000	471.611.000
AÑO 4		179.878.900	651.490.000
AÑO 5		244.479.300	895.969.300

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

Se pudo determinar que el periodo en el cual los socios recuperan su inversión es el segundo año, ya que como se observa en la tabla el monto a recuperar es de 199.000.000 y ese valor está inmerso en el segundo año.

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

### **Fase I: Resumen Ejecutivo**

La Corporación Drosalud 2019, C.A es una empresa de prestigio dedicada a la comercialización y distribución de medicamentos, ubicada en el Parque Industrial Castillito, estado Carabobo. Sin embargo, en el municipio Naguanagua es donde la Corporación tiene sus clientes, contando sólo con una porción pequeña dentro de un mercado donde hay mucha competencia, esa es la razón por la que se quiere implementar a través del neuromarketing estrategias de neuroempatía que ayuden a posicionar a la Corporación Drosalud 2019, C.A en un mercado tan competitivo, y más que el gobierno nacional le está dando la posibilidad de empresas pequeñas crecer en el rubro de la farmacia y más si son de nacionalidad árabe o asiática. Por la competitividad del mercado, es que se requiere aumentar las ventas, el posicionamiento en el municipio y zonas aledañas durante el presente año, debe estar apoyado en estrategias de marketing que se centre básicamente en el público objetivo de ese municipio.

Uno de los objetivos primordiales es aumentar las ganancias para poder abastecer y pagar la mano de obra, los costos directos y los costos indirectos, pero el hecho es que quede para poder volver a invertir, ya al hacerse más fácil la entrada de medicamentos por partes de personalidades naturales o jurídicas diferentes del gobierno, hay que aprovechar el momento que se esta abriendo para dar lo mejor de la Corporación, y está pueda seguir creciendo en la medida de lo posible.

Así pues, los objetivos serán estimular las ventas entre el target durante el presente año y superar a la competencia para lograr una mayor cobertura del mercado en el estado Carabobo. Para cumplir con estos objetivos se requiere de una inversión de 16.400.000,00 bolívares en el desarrollo de las estrategias de neuromarketing.

### **Fase II. Diseño de estrategias de neuromarketing**

#### **1. Estrategia de Neuromarketing basada en Generar Empatía**

Esta estrategia consiste en crear mensajes que promuevan la diversión, la interactividad y que saque una sonrisa del usuario, siempre será un mecanismo seguro para llegar a las mentes de los consumidores. Se ha comprobado científicamente que al reír el córtex cerebral libera impulsos eléctricos, expulsando del cuerpo energía negativa, esto a su vez genera una salud mental óptima. Es oportuno mencionar que no cualquier marca crea empatía a través del estímulo de las neuronas espejo.

En el sector salud, se deben:

- **Conocer las opiniones de los compradores:** Presentar los medicamentos, y que los compradores o pacientes comenten sobre las sensaciones de bienestar, satisfacción que le provocan el medicamento, o por el contrario si les cae mal. Lo importante es que los compradores o pacientes que compran con frecuencia aporten reseñas positivas para así poderle dar potencia a la reputación de la Corporación Drosalud 2019, C.A, de esa manera no solamente suben los puntos de la empresa, sino que se conoce más a las personas que compran. Con esto, se conocerá de cerca quienes son los clientes que compran, que les llama la atención si es por el empaque, lo que representa ese medicamento como compuesto original o genérico o simplemente es la presentación en la que viene dicho medicamento.
- **Satisfacción, bienestar y confianza:** Cada vez que se promocione la marca de la Corporación Drosalud 2019, C.A que a pesar que no le ven al consumidor final, es necesario que conozcan la estructura que está detrás para darle la mejor presentación del medicamento, eso aporta buena imagen de la empresa.
- **Alcanza tus metas:** Tu Marca debe ser esa mano amiga que apoya al usuario a seguir adelante.
- **Gestos amables o gentiles:** Se crea una conexión más activa con el sujeto que compra, haciendo que el cómo tal se relaje, piense mejor sobre el medicamento que desea comprar, si realmente es de urgencia, si se puede dar un recorrido visual sobre las demás presentaciones del mismo compuesto, pero de diferentes laboratorios y por supuesto, quizás provengan de sitios diferentes. Crear una conexión más íntima con el cliente, mediante una sonrisa, una palmada o un gesto de apoyo. para ello se sugiere preparar al personal en atención al cliente.

## 2. Mobile Eye tracking

- Es capaz de captar el movimiento y las reacciones del ojo mediante un equipo de lentes portable.
- Cuantifica y analiza la atención visual.
- Revela cómo, cuándo y qué ve la gente, la posición de la mirada y dilatación de la pupila.
- Sensor: Remoto y móvil con la mejor tecnología en eye trackers.

Para la evaluación de la estrategia se utilizarán las métricas siguientes:

- **Atención visual**

**Zonas de interés visual:** Captura los elementos que llaman principalmente la atención y a los que las personas dirigen la mirada.

- **Localización**

En interiores con una precisión media de 20cm.

La estrategia Eye tracking estudia hacia a donde se dirige la vista del posible consumidor, conociendo cuales son los puntos fuertes y débiles de lo que esa persona está observando, esta es una técnica muy buena que utilizan las personas para ver a que parte de las páginas web miran primero los usuarios al entrar a un portal, es decir, el recorrido visual que lleva la vista hacia lo que desea ver con urgencia, lo que le llame la atención: colores, sonidos, palabras, imágenes, estoy ayuda mucho a los clientes a través de un mapa de calor, digital (mediante colores) se va observando las manchas amarillas y rojas es la zona más caliente denotando así al poder de significancia e importancia para el posible usuario. Con esta estrategia de neuromarketing puede conocerse que observa el posible consumidor o comprador de manera repetitiva, que le llama la atención en ese momento y anteriormente, que intención tiene de comprar, su estado de ánimo.

Actualmente compañías como Tobii Pro están desarrollando diversos tipos de tecnologías y accesorios dedicados a conocer que está viendo el posible consumidor. Brain Pro muestra en un par de minutos, los resultados del diseño e indicadores predictivos que pueden ser muy útiles para la toma de decisiones. Puede aplicarse en sitios web, anuncios, videos, señalización, empaques, y cualquier otro estímulo visual.

## **Brain Pro**

Esta herramienta te permite subir imágenes que luego analiza como si fuera un estudio de Eye Tracking, y te presenta los resultados para que valides tus piezas y hagas las correcciones necesarias. Su funcionamiento se basa en un algoritmo de inteligencia artificial que equivale a 40 participantes viendo un diseño por 5 segundos.

**Funciones de Brain Pro** se encuentran:

- **Design Score:** Permite examinar los aspectos emocionales de la parte visual basados en estudios a gran escala con millones de “ratings de atractivo visual” recolectados por más de 10,000 participantes.
- **Attention Heatmap Report:** El mapa de calor de atención indica como se distribuye la visión, en la forma de puntos calientes y fríos, alrededor de un estímulo. Utiliza un color intenso (rojo) intermedio (amarillo) y leve (verde).
- **Gaze Plot report:** Visualiza el posible trazo y orden que seguirá la mirada entre los elementos de la imagen. Se compone de una serie de mini-paradas (llamadas fijaciones) y movimientos oculares (llamados sacádicos).
- **Mapa de Opacidad (Opacity):** Este mapa muestra en negro las áreas que no son atractivas al desplegar la información de las personas durante los primeros segundos de la inspección visual. Además, también identifica las partes de la pieza con los conteos más altos, o bien las fijaciones más largas y sombreado el resto de la pieza.
- **Areas of Interest (AOIs):** Muestra las áreas de interés de las personas en las imágenes y el % de captura potencial de atención predictiva que tendrán en las mismas.
- **Análisis de Video:** Tiene la capacidad de analizar videos desde 5 hasta 90 segundos obteniendo indicadores de mapa de calor, mapa de opacidad y recorrido visual predictivo.

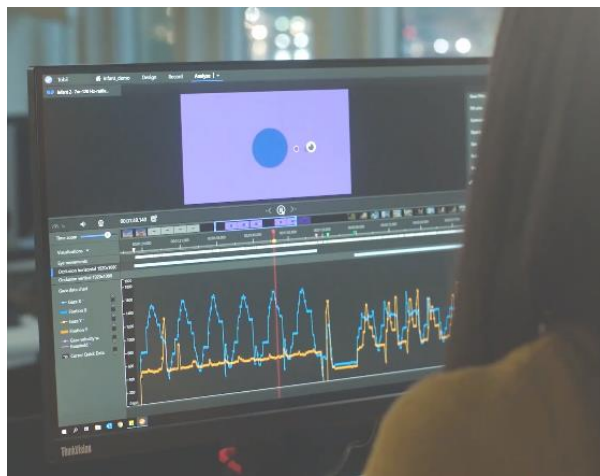
Brain Pro cuenta con múltiples opciones de planes que se ajustan a todas las necesidades. Incluso ofrece la creación de paquetes y soluciones diseñadas a medida. Pero aun cuando esta

herramienta requiera un pago para su uso, el costo de esos créditos es mucho menor que el de cualquier estudio de Eye Tracking. Las características de Brain Pro la convierten en una herramienta ideal para las empresas y las personas que deseen adaptarse rápidamente a los cambios que nos ofrece la tecnología y crear contenidos visuales más eficientes.

## **Los programas de Tobii Pro son:**

### **1. Tobii Pro Lab**

Programa para realizar una gran variedad de estudios, desde investigación de compras en local hasta experimentos psicológicos. Funciona tanto con el eye tracking fijo en pantalla como con el portátil, dando soporte durante todo el proceso de investigación - desde el diseño y grabación del test, hasta la interpretación y presentación de los resultados. Es posible combinar eye tracking con otros datos fisiológicos.



*Imagen 1. Tobii Pro Lab.*

### **2. Tobii Pro SDK**

Kit de desarrollo del programa gratuito para crear aplicaciones analíticas con el fin de trabajar con el eye tracking de Tobii Pro. Ofrece soporte multiplataforma para varios lenguajes de programación y prefabricados para motores 3D.

### **3. Gestor Eye Tracking Tobii Pro**

Programa gratuito para ayudar a gestionar el eye tracking fijo en pantalla. Esta aplicación ayuda a configurar el eye tracking con o sin una pantalla y le asiste con un calibrado de usuario y

solución de problemas. Dependiendo del modelo de eye tracking, también puede usarlo para cambiar los ajustes y actualizar el firmware.

## Instrumentos de Brain Pro

### Tobii Pro Glasses 3

Diseñado para el mundo real, nuestra tercera generación de solución de rastreador ocular portátil le permite realizar investigación de comportamiento en una variedad de entornos. Los Tobii Pro Glasses 3 entregan seguimiento ocular robusto y datos de observación precisos mientras les da a los usuarios libertad para moverse e interactuar con el entorno naturalmente.



Imagen 2. Tobii Pro Glasses 3

## Especificaciones técnicas

### Seguimiento Ocular

Técnica de seguimiento ocular	Reflejo de córnea, pupila oscura, geometría estereo
Seguimiento binocular	Si
Frecuencia de muestreo	50 Hz or 100 Hz
Procedimiento de calibración	Un punto
Herramienta de compensación de paralaje	Automática
Compensación de deslizamiento	Si, modo de seguimiento ocular 3D
Medida de pupila	Si, medida absoluta
Precisión	0.6°

Imagen 3. Tobii Pro Glasses 3

## Unidad de Grabación

Duración de batería al grabar	105 min.
Tipo de batería Recargable	18650 Li-ion, Capacidad: 3 400 mAh
Medio de almacenamiento Tarjeta	SD (SDXC, SDHC)
Conectores	Micro USB, RJ45 (Ethernet), 3.5 mm (Puerto de sincronización), conector a unidad de cabeza
Dimensiones (alto x ancho x profundidad)	130 x 85 x 27 mm
Peso	312 gramos
Puerto de sincronización	3.5 mm (señal TTL)

Imagen 4. Tobii Pro Glasses 3

### Cuadro N° 23. Aplicación de las estrategias de neuromarketing

<p>La Corporación Drosalud 2019, C.A promueve a través de redes sociales un espacio de encuentro donde la Corporación vaya a determinados sitios del municipio Naguanagua:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para darse a conocer,</li> <li>2. Para atraerles tráfico de personas a las farmacias,</li> <li>3. Dar charlas de los productos que distribuye y comercializa la Corporación, entre otros que se especifican a continuación.</li> </ol>			
Estrategia	Descripción	Recursos	Tiempo
<b>Estrategia de Neuromarketing basada en Generar Empatía</b>	<p><b>Conocer las opiniones de los compradores</b> con respecto a los medicamentos (a pesar de que ya se ha realizado un estudio previo de diagnóstico para la realización de esta investigación, nunca será igual que cuando a las personas se les hable personalmente), hay que recalcar que la mayoría de las personas que suelen ir a farmacias tienen de 28 años en adelante. A las personas les gusta el contacto humano.</p>	<p>Enfermeras, médicos, vendedores, farmaceutas, público participante, Corporación Drosalud</p>	<p>20 días Por cada tienda estarán de dos a tres días aprox,</p>

Estrategia	Descripción	Recursos	Tiempo
Estrategia de Neuromarketing basada en Generar Empatía	<p><b>Satisfacción, bienestar y confianza</b>            Para generar confianza a los usuarios que estén en ese espacio de encuentro, se va a invitar un personal de salud: médicos y enfermeras para que con el trato amable que los caracteriza por ser de ese sector, tienen la fibra de la empatía más desarrollada, ellos siempre están en busca del bienestar de sus pacientes.            Lo que genera un plus a la Corporación Drosalud 2019, C.A porque a parte de que las personas no los conozcan, pero al promover charlas sobre los medicamentos y estar el personal de salud allí presente genera empatía, simpatía, confianza entre comillas.            **También recalcarles a los posibles compradores que la Corporación Drosalud 2019, C.A no son una clínica, ni una farmacia sino una distribuidora y comercializadora de medicamentos al por mayor, y que es evento es para darse a conocer con los habitantes del municipio Naguanagua, para que vean, observen, la calidad del producto que distribuyen, la presentación en la que llega al cliente (por eso son primeramente las charlas para mostrarles la lista de medicamentos (brevemente) que tiene la Corporación)</p> <hr/> <p><b>Alcanza las metas:</b> La Corporación Drosalud 2019, C.A se convierte en esa mano amiga que apoya a pacientes y compradores a seguir adelante, a no dejarse vencer por las adversidades y enfrentar las enfermedades y situaciones.</p> <hr/> <p><b>Gestos amables o gentiles:</b> Atención personalizada durante los encuentros de la Corporación junto al municipio Naguanagua, pudiendo dársele al posible paciente o posible comprador: Un recorrido visual sobre las demás presentaciones del mismo compuesto, pero de diferentes laboratorios. Hablarle de los pro y contras, que beneficios comparándolos.            Esto beneficia enormemente porque crea una conexión más íntima con el cliente, mediante una sonrisa, una palmada o un gesto de apoyo. Para ello se sugiere preparar al personal en atención al cliente.</p>	Enfermeras, médicos, vendedores, farmacéutas, público participante, Corporación Drosalud	20 días Por cada tienda estarán de dos a tres días aprox

Estrategia	Descripción	Recursos	Tiempo
<p><b>Estrategia de Neuromarketing basada en Eye tracking</b></p>	<p>En ese espacio de encuentro que tiene la Corporación con el municipio se tendrá un área de experiencia donde las personas pueden acercarse, y con ayuda de expertos participar por descuentos en las compras de medicamentos. En esa área de experiencia se utilizará el instrumento del Brain Pro llamado: <b>Tobii Pro Glasses 3</b>.</p> <p>** Se debe acotar que no se va a seleccionar a las personas, sino que es de manera voluntaria.</p> <p>** En la participación se van a colocar varios medicamentos para diferentes dolencias, diferentes colores de empaques, tantos productos nacionales como importados, genéricos y originales.</p> <p>Todo es realizado con la finalidad de conocer qué es lo que les llama la atención a los posibles compradores y pacientes cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Llegan a la farmacia</li> <li>-Les muestran los medicamentos</li> <li>-Posiblemente tocan y revisan el medicamento</li> <li>- ¿Qué ocurre cuando el vendedor les muestra varios laboratorios con el mismo compuesto, nombre original y los genéricos?</li> <li>- Les dicen el precio.</li> <li>- ¿Qué ocurre después que pagan?</li> </ul>	<p>Enfermeras, médicos, vendedores, farmacéutas, público participante, Corporación Drosalud</p>	<p>20 días Por cada tienda estarán de dos a tres días aprox</p>

Fuente: Pinzón y Ramírez (2022)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Se puede concluir que, en el sector farmacia uno de los factores más importantes a tomar en cuenta es la empatía, los laboratorios farmacéuticos antes de sacar un medicamento al mercado deben estudiar los gustos e intereses de la población para saber si podrá tener aceptación por parte de las personas que lo compran, porque a pesar de que los compuestos sean los mismos, la imagen (en cuanto a los elementos que componen la diagramación del empaque), los colores si guardan alguna relación con el medicamento a sacar al mercado.

La empatía se debe demostrar tanto para el comprador y como al paciente, deben sentirse que los entienden en sus dolencias, sentimientos, lo que no se puede expresar a través de gestos o palabras, la parte psicológica juega un papel importante por lo que el neuromarketing lo debe utilizar a su favor, para posicionar empresas, laboratorios, casas de representación, marcas, etc.

Existe una gran cantidad de personas que prefieren un medicamento original ante uno genérico, muchas veces es cuestión de falta de información y comunicación, pero a los medios no les conviene hacer ni difundir artículos referentes a las concentraciones entre un medicamento original y uno genérico, sus pros y contra, porque pueden hacer perder dinero a las empresas y laboratorios grandes.

Igualmente, se pudo concluir que, mediante el neuromarketing visual, y la valoración del producto se puede tener un impacto positivo en los compradores y pacientes, aumentar las ventas y posicionar a la Corporación Drosalud 2019, C.A. Esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que la neuroempatía como basamento principal e imprescindible en esta clase de escenarios permiten posicionar a la Corporación en el sector farmacéutico en el municipio Naguanagua. El crecimiento de dicho mercado en el municipio y las necesidades propias que tienen los compradores y pacientes son factores que efectivamente posibilitan la inserción del neuromarketing.

Por otra parte, una de las posibilidades que otorga el posicionamiento de marca a las empresas farmacéuticas es el conocer más de cerca a los compradores y pacientes para satisfacer sus necesidades, así que, con el diseño de estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos del neuromarketing, la Corporación

puede incrementar sus ganancias. Lo único que resta ahora es hacer eventos constantes aplicando las mismas estrategias para que más personas se sumen a participar y ver en que ha cambiado el público o por el contrario se mantiene.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones y el desarrollo de la propuesta denominada neuromarketing como estrategia de neuroempatía en el posicionamiento de la Corporación Drosalud 2019, C.A se recomienda lo siguiente:

- Aplicar la propuesta dada por las autoras por lo menos dos veces al año en el municipio Naguanagua.
- Realizar una publicidad vía Instagram donde la segmentación sea para las personas que vivan en los municipios Valencia, San Diego, Puerto Cabello, Guacara para mayores de 28 años, indicando la fecha en la que se vaya a dar, como las estrategias dadas para el municipio Naguanagua, de esa manera se da a conocer la empresa y se conocen más de cerca los posibles compradores y pacientes (también utilizado de esta manera como para hacer un estudio de mercado, de esa manera la Corporación va alimentando la base de datos, ya que, la mayoría que compran medicamentos siempre son personas adultas).
- La sensibilidad y empatía en su personal y de la imagen que transmitan deben ser su norte e incorporarlo dentro de sus valores como empresa, ya que, es lo que le va a abrir las puertas en el mundo farmacéutico, no solamente para que las farmacias le compren a la Corporación, sino también médicos y farmaceutas lo recomienden entre el gremio,

## REFERENCIAS

- Arocha, C, Lugo, V, Useche, M y Páez, H. (2014). Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez. San Diego: Ujap
- Azuero, A. (2019). Significativa del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINOMIA. Año IV, Vol IV, N°8 Julio-Diciembre 2019. ISSN: 2542-3088
- Barcelona School Of Management (UPF). (2016). Los colores y el neuromarketing. Disponible en: <https://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/la-fuerza-los-colores-y-el-neuromarketing/>
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Revista Quipukamayoc. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Contables. Versión electrónica: 1609-8196 Disponible en: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Brooks, D. (2020). Coronavirus, Cuánto depende el mundo de los medicamentos que produce China y qué riesgos implica en la actual pandemia. BBC News. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52566973>
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. Revista Marketing Visionario; Volumen 6, Edición 2, Noviembre 2017- Abril 2018, 3-21. Disponible en: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1566>
- Camacho, C. (2011). Metodología de la Investigación. Disponible en: <https://cutt.ly/MFdnXI4>
- Braidot, N (2000). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?. Editorial Gestión 2000. Disponible en: [https://www.academia.edu/34132021/Neuromarketing\\_Por\\_qu%C3%A9\\_tus\\_clientes\\_se\\_acuestan\\_con\\_otro\\_si\\_dicen\\_que\\_les\\_gustas\\_t%C3%BA](https://www.academia.edu/34132021/Neuromarketing_Por_qu%C3%A9_tus_clientes_se_acuestan_con_otro_si_dicen_que_les_gustas_t%C3%BA)
- Collazo, M. (1997). El poder de mercado de la Industria farmacéutica. Revista Cubana de Farmacia. Versión 31 N° 2. Ciudad de la Habana Ene- Ago 1997. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75151997000200009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75151997000200009)
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) (1999). Disponible en: [https://www.oas.org/dil/esp/constitucion\\_venezuela.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf)
- Clúster, F. (2017). Neuromarketing en la industria farmacéutica. AB&A (Arosemena, Burbano & Asociados). Disponible en: <https://farma.ebizar.com/neuromarketing-industria-farmaceutica/>

- Daluz, M. (2019). Del neuromarketing a la “neurochorrada”. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Farmacia/Articulos/246385-Del-euromarketing-a-la-neurochorrada.html>
- De Benito, E. (2018). El 80% de los fabricantes de fármacos están en China o India. El país. Disponible en: [https://elpais.com/sociedad/2018/10/11/actualidad/1539282569\\_506755.html](https://elpais.com/sociedad/2018/10/11/actualidad/1539282569_506755.html)
- De la Fuente, L. (2017). Neuromarketing: ¿Cómo se puede aplicar en la farmacia?. Del portal el farmacéutico. Disponible en: [https://www.elfarmacéutico.es/soy-farmacéutica/gestion-360/gestion/neuromarketing-como-se-puede-aplicar-en-la-farmacia\\_108181\\_102.html](https://www.elfarmacéutico.es/soy-farmacéutica/gestion-360/gestion/neuromarketing-como-se-puede-aplicar-en-la-farmacia_108181_102.html)
- Dominguez, A, Yañez, J. (2011). El Inconsciente: Una Mirada sobre su Historia y sus Retos Actuales. *Psychologia Latina*; Volumen 2, No. 2: 172-183. Disponible en: <https://psicologia.ucm.es/data/cont/docs/29-2013-04-25-art21.pdf>
- Fidias, A. (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica 6ta edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas- República Bolivariana de Venezuela.
- García, L. (2018). Los antecedentes de investigación. Disponible en: <https://celee.uao.edu.co/antecedentes-de-investigacion/>
- Integra (2018). ¿Qué es el neuromarketing?, definición y ejemplos. Disponible en: <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/>
- International Research SIS (s,f). Investigación de Mercado del Sector Farmacéutico. Disponible en: <https://www.sisinternational.com/investigacion-de-mercado-del-sector-farmacéutico-y-de-la-atencion-sanitaria/>
- Jouvin, C y León, M. (2021). Análisis de estrategias competitivas para incrementar el posicionamiento del sector farmacéutico de sauces de la ciudad de guayaquil 2021. [Tesis de pregrado]. Ecuador. Disponible en: <https://cutt.ly/qFdchOD>
- España Exportación e Inversión (ICEX). (2021). Sector farmacéutico en Venezuela. Ficha Sector Venezuela. Disponible en: <https://www.icex.es>
- Ley de Medicamentos (2000). República Bolivariana de Venezuela
- Merino, F. (2015). Marcas farmacéuticas: Un remedio para su regulación. *Revista La propiedad Inmaterial* N° 19, Universidad Externado de Colombia, enero- junio, 2015, pp. 53- 76.
- Molina, V. (2017). Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A. [Tesis de pregrado]. Venezuela. Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/5025/vmolina.pdf?sequence=1>

- Mora, N. (2011). Ajuste Diseña tu Plan de Mercadeo. Bogotá emprende. Disponible en: <https://cutt.ly/GGS83ca>
- Meneses, C (2020). Diario Tal cual, Venta de medicinas creció 30% entre enero y junio gracias a importaciones sin arancel. Disponible en: <https://talcualdigital.com/venta-de-medicinas-crecio-30-entre-enero-y-julio-gracias-a-importaciones-sin-arancel/>
- Nunes, I. (2021). ¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing?. Disponible en: <https://cutt.ly/uGDpXhw>
- Perabeles, M. (s,f). La importancia del Branding. Disponible en: <https://talentoempresarialmagazine.com/2018/06/02/la-importancia-del-branding-para-tu-negocio/>
- Ortiz, V. (2022). Algunas claves de redacción de eslóganes, claims y tagline. Disponible en: <https://cutt.ly/FGDseva>
- Pina, D. (2002). El valor de los medicamentos de marca. El periódico. 24 de Feb. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/epbrands/compromiso/valor-marca.html>
- Revoisé, P; Morin, Ch. (2005). El neuromarketing: el nervio de la venta. Editorial UOC. Traducido por Olivella. ISBN: 84-9788-495-7. Barcelona
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Editorial. Panapo, Caracas, 1992, 216 págs.
- Sánchez, M (2018). Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la Botica Farmaisa Lima 2018. [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma de México. Disponible en: <https://cutt.ly/1FsBEew>
- Torres, m. (2017). Neuromarketing como elemento potenciador de la innovación empresarial en la industria farmacéutica. [Tesis doctoral]. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104172/intro.pdf>
- Venegas, N; Orellana, D y Pérez, P (2021). Neuroempatía y Neuromarketing. Revista Iberoamericana de la Educación; Volumen Especial 1, 2021, 1-27. e-ISSN: 2737-632x. Disponible en: <http://www.revista-iberoamericana.org/index.php/es/article/view/214/514>
- Venegas, N; Orellana, D; Pérez, P. (2021). Neuroempatía y Neuromarketing. Revista Iberoamericana de la Educación. Volumen- Especial I, Recuperado a partir de <https://www.revista-iberoamericana.org/index.php/es/article/view/214>