

**PLAN PILOTO DE MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO GENFARGRIP  
PARA LABORATORIOS GENFAR S.A.**

**ALEXANDRA CAROLINA CONTRERAS SILVA  
MARISOL PINEDA CORRAL  
DIANA CONSUELO SOLANO QUIROGA**

**POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C. 18 DE MAYO DE 2007**

**PLAN PILOTO DE MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO GENFARGRIP  
PARA LABORATORIOS GENFAR S.A.**

**ALEXANDRA CAROLINA CONTRERAS SILVA  
MARISOL PINEDA CORRAL  
DIANA CONSUELO SOLANO QUIROGA**

**Trabajo para optar al título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor  
Dr. DARIO PARRA**

**POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C. 18 DE MAYO DE 2007**

## TABLA DE CONTENIDO

	página
INTRODUCCIÓN	9
1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	10
1.1. AMBIENTE INTERNO	10
1.1.1. Brief de la empresa	10
1.1.2. Estructura organizacional	11
1.1.3. Misión	12
1.1.4. Visión	12
1.1.5. Objetivos Corporativos	12
1.1.6. Portafolio de productos	12
1.2. MACROAMBIENTE	13
1.2.1. Política y normas de la industria farmacéutica	13
1.2.2. Acuerdos de cooperación para el sector privado	13
1.2.3. El mercado de los medicamentos genéricos en Colombia	14
1.3. MACROAMBIENTE EXTERNO	15
1.3.1. Mercado total	15
1.3.2. Análisis de competitividad sectorial	16
2. ANTECEDENTES	18
2.1. DESARROLLO DE GENFARGRIP	18
2.1.1. Lanzamiento	18
2.2. MERCADO	20
2.2.1. Cifras de mercado de los antigripales	20
2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	21
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	23
3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
3.2. OBJETIVOS	23
3.2.1. Objetivo General	23

3.2.2. Objetivos Específicos	23
3.3. JUSTIFICACIÓN	24
4. MARCO TEÓRICO	25
4.1. LA GRIPA	25
4.1.1. Definición	25
4.1.2. Síntomas	25
4.2. ANTIGRIPALES	26
4.2.1. Definición	26
4.3. COMPONENTES DE LOS ANTIGRIPALES	26
4.3.1 Analgésicos	26
4.3.2 Descongestionantes	26
4.3.3 Antihistamínicos	26
4.4. GENFARGRIP	27
4.4.1. Presentación	27
4.4.2. Acción	27
4.4.3. Indicaciones	27
4.4.4. Contraindicaciones	28
4.4.5. Posología	28
4.4.6. Composición	28
4.4.7. Teoría del color	28
4.4.8. Colores más utilizados y su significado	28
5. METODOLOGIA	30
5.1. TARGET GROUP	30
5.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	30
5.3. DURACIÓN	30
5.4. PROCEDIMIENTO	30
5.5. INSTRUMENTO	31
6 ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
6.1. ANÁLISIS CUESTIONARIO No 1	32
6.2. ANÁLISIS CUESTIONARIO No. 2	43

6.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	47
6.3.1. Matriz de macrosegmentación	47
6.3.2. Árbol de competencias	47
6.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	48
6.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES	48
6.6. MATRIZ DE POSICIÓN COMPETITIVA	49
6.7. ANÁLISIS DE VENTAJA COMPETITIVA	50
6.8. MATRIZ DEL GRUPO CONSULTOR BOSTÓN	51
6.9. PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	51
6.10. ANÁLISIS DOFA	53
7. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL PRODUCTO GENFARGRIP	54
7.1. ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA	54
7.2. COMPONENTES DE LOS ANTIGRIPALES	55
7.2.1. Fórmula del producto	55
7.2.2. Forma farmacéutica	56
7.3. EMPAQUE	56
7.4. PROMESA BÁSICA DE COMPRA	57
7.5. MARKET SHARE	59
7.5.1. Antigripales en forma farmacéutica sólida	59
7.5.2. Market Share en unidades	60
7.6. PRESUPUESTO DE VENTAS	60
7.6.1. Presupuesto de ventas proyectado año 2008 – 2013	60
7.6.2. Precio promedio Año 2008 – 2013	61
7.7. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE INVERSIÓN EN MEDIOS	61
7.7.1. Principales anunciantes	61
7.7.2. Mix de medios principales anunciantes	62
7.8. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN	63

7.9. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN	64
7.10. ANÁLISIS FINANCIERO	64
7.10.1. Estado de resultados Genfargrip.	65
7.10.2. Flujo de caja Genfargrip.	65
8. CONCLUSIONES	67
9. RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFIA	69
ANEXOS	70

## LISTA DE TABLAS

		página
Tabla No. 1:	Mercado ético. Año móvil a febrero de 2007. (Valores).	12
Tabla No. 2:	Mercado ético. Año móvil a febrero de 2007. (Unidades).	14
Tabla No. 3:	Resultado de ventas	17
Tabla No. 4:	Reporte de ventas en los canales de distribución	18

## **LISTA DE ANEXOS**

- Anexo No. 1:       Cuestionario Consumidor
- Anexo No. 2:       Cuestionario Canal Detallista

## INTRODUCCIÓN

En un país caracterizado por los rápidos y complejos cambios en diversos aspectos tales como Financieros, Económicos, Legales y de Mercado; las compañías y sus directivos deben enfrentar la decisión de implementar nuevas estrategias hacia sus productos, que se traduzcan en ventajas diferenciales para los clientes, haciendo los productos más atractivos a la hora de la decisión de compra y al mismo tiempo que esto se convierta en un beneficio económico para la compañía.

Del mismo modo la industria farmacéutica y específicamente el mercado de los antigripales se enfrentan día a día a la lucha por la participación en el mercado de la categoría; lo cual ha hecho que estas se pongan a la vanguardia en Tecnología, Eficacia de producto, Presentación y Forma farmacéutica, los cuales deben repercutir en la generación de caracteres diferenciadores permitiendo la diversificación de los mismos; con el fin de generar la aceptación del producto por parte de los consumidores y la rotación del mismo en los clientes de los diferentes canales de comercialización existentes.

Conocedores de la situación y con posibilidad de ingresar directamente al proceso que tiene relación directa con el producto, se decide investigar, analizar y evaluar la posibilidad de realizar una propuesta de mejoramiento de producto en cuanto a los atributos que requiere un antigripal para lograr una mayor participación de mercado. Por lo anterior el presente trabajo pretende dar a conocer todo el proceso que se realizó y así mismo su propuesta de cambio y plan de comunicación para el mismo.

# 1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

## 1.1. AMBIENTE INTERNO

### 1.1.1. Brief de la empresa

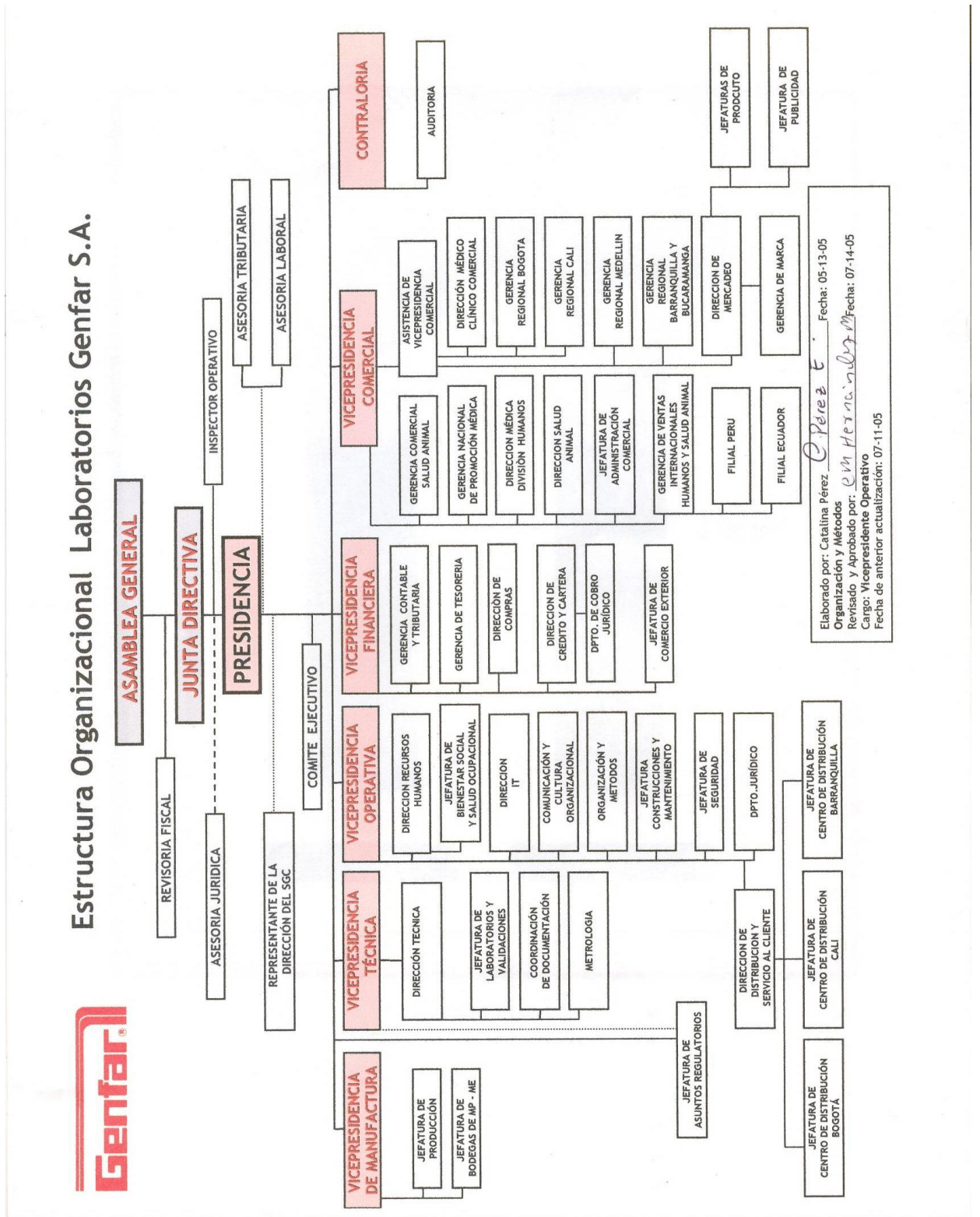
Laboratorios Genfar S.A., es una compañía multilatina, fundada el 18 de agosto de 1967 como una empresa 100% colombiana, cuenta con un complejo farmacéutico considerado como uno de los más completos y modernos de Latinoamérica, debido a la excelencia en TALENTO HUMANO Y TECNOLOGÍA en todos los procesos de producción; dirección general en Bogotá Colombia, filial en Ecuador y Perú y distribuidores a lo largo de Sur y Centroamérica.

El Grupo Empresarial GENFAR, es líder en el sector farmacéutico a nivel nacional, por más de 38 años ha estado comprometido con la elaboración y producción de medicamentos y productos de uso humano y de salud animal, de venta libre y prescripción médica, que demuestran un proceso de DESARROLLO E INNOVACIÓN que ha marcado la calidad de sus productos desde el primer día.

Ha mantenido a través del tiempo, su compromiso por garantizar la calidad de sus productos, un excelente servicio y su propósito de entregar a la humanidad aquello que necesita para preservar la salud y la vida.

Medicamentos GENFAR, una compañía que lucha contra las enfermedades que atacan a la humanidad sin distinción de raza o condición social.

## 1.1.2. Estructura organizacional



### **1.1.3. Misión**

Ser una compañía transparente, ética, dinámica, flexible, solidaria, con responsabilidad social y ambiental, dedicada a desarrollar manufacturas y comercializar medicamentos y productos caracterizados por su calidad y efectividad, innovación y economía, destinados a los mercados nacionales e internacionales.

Se apoyan en entidades estatales, proveedores, tecnología de avanzada y un gran recurso humano, orientándose hacia la excelencia en el servicio y satisfacción de las necesidades de salud y bienestar de los consumidores, clientes en general y profesionales de la salud.

### **1.1.4. Visión**

Para el año 2008 asumirán liderazgo integral corporativo sostenible en lo económico, social, industrial, comercial, humano y administrativo; capacitando, innovando, consolidando, ampliando el mercado e incrementando permanentemente el portafolio de productos; estableciendo nuevas filiales, alianzas estratégicas y creando unidades de negocio que permitan el crecimiento óptimo del grupo empresarial.

### **1.1.5. Objetivos Corporativos**

- Liderazgo en el mercado
- Ampliación participación del mercado
- Ventas por unidades
- Ventas por valores
- Ampliación mercados internacionales
- Introducción a nuevas unidades de negocio
- Aumento portafolio de medicamentos y productos farmacéuticos
- Representación de productos del exterior
- Alianzas estratégicas con laboratorios y distribuidores

### **1.1.6. Portafolio de productos**

Laboratorios Genfar ha desarrollado una gran variedad de medicamentos que ofrecen soluciones al alcance de todos asegurando el bienestar y mejorando la calidad de vida. Tanto en la salud humana como en la salud animal.

Los procesos de Genfar cumplen las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M), establecidas por la Organización Mundial de la Salud (O.M.S) y con los estándares de las farmacopeas internacionales oficiales, asegurando así su eficacia y calidad. Es así como cuenta con un portafolio de 269 presentaciones de medicamentos para atender las necesidades de los consumidores, clientes y cuerpo médico.

## **1.2. MACROAMBIENTE**

### **1.2.1. Política y normas de la industria farmacéutica**

El Estado es el encargado de crear y regular el marco normativo en el que se desarrollan las actividades relacionadas con la Salud en aras de asegurar el bienestar de la población. Básicamente, existen dos entidades que se encargan de la política y normas de la Industria Farmacéutica en Colombia, el Ministerio de Salud y el INVIMA.

Corresponde al Ministerio de Salud, la Dirección Nacional del Sistema de Salud, la formulación de las políticas, planes, programas y proyectos que orienten los recursos y las acciones del Sistema de Salud, así como las normas científicas y administrativas pertinentes, con miras a la Seguridad Social, el fomento de la salud, la prevención de la enfermedad, el tratamiento y la rehabilitación; velando por la integración de todas las instituciones y la comunidad, en los procesos y las acciones que incidan sobre la salud. Artículo 3 Ley 192 de 1994. El Ministerio de Salud se encuentra reglamentado entre otras por la Ley 9a de 1979, Capítulo IV, Ley 30 de 1986, el Decreto Reglamentario 3788 de 1986.

El INVIMA es un establecimiento público del orden nacional, de carácter científico y tecnológico que controla, vigila la calidad y seguridad de los medicamentos farmacéuticos naturales y homeopáticos en su producción, importación, comercialización y consumo<sup>1</sup>.

### **1.2.2. Acuerdos de cooperación para el sector privado**

Los gobiernos de Colombia y de Estados Unidos firmaron dos acuerdos de cooperación y un memorando de entendimiento para fortalecer la productividad y la competitividad en los sectores farmacéutico, de energía eléctrica y de producción de pesticidas y agroquímicos.

---

<sup>1</sup> Análisis de la Industria Farmacéutica. Políticas y Normas. INVIMA 2004. Capítulo 8. Pág. 11

Los acuerdos y el memorando de entendimiento fueron suscritos durante la tercera jornada de la XII Ronda de Negociaciones del TLC con Estados Unidos, entre Hernando José Gómez, Jefe del Equipo negociador de Colombia; Mary Ryckman, de la Oficina Comercial de Estados Unidos (USTR); y Liliانا Ayalde, directora de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (Usaid), con varios representantes del sector productivo nacional.

El acuerdo de cooperación para el sector farmacéutico contempla capacitación y soporte técnico para el sector en cuanto a estándares internacionales y certificaciones.

También incluye el desarrollo de programas de capacitación a consultores y representantes del sector público en procesos y estándares farmacéuticos y análisis de falencias, para la implementación de mejores prácticas internacionales.

### **1.2.3. El mercado de los medicamentos genéricos en Colombia**

El sector farmacéutico ha descartado que los medicamentos genéricos en Colombia desaparezcan o aumenten de precio con un acuerdo del Tratado de Libre Comercio (TLC), con Estados Unidos. Para la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Investigación (Afidro), el TLC que negocia el gobierno con Estados Unidos, garantiza la oferta de los medicamentos genéricos porque la industria local es competitiva.

Para el gremio, los precios de los productos, como en cualquier sector de la economía, los determinan "las fuerzas del mercado y la dinámica de la oferta y la demanda".

Para el gremio, ningún medicamento protegido por propiedad intelectual puede llegar al mercado local con precios exagerados porque el propio mercado se encargaría de limitar su venta.

"La oferta de productos tanto genéricos como originales, que hoy es de siete mil 200 productos y cerca de 14 mil presentaciones de medicamentos, se mantendrá", precisó Afidro.

El gremio recordó que en Colombia existen patentes desde 1994 y protección a la información sobre seguridad y eficacia suministradas por las autoridades y que se conoce como protección a los datos de prueba, vigente desde septiembre de 2002.

A juicio de Afidro, la legislación en Colombia es clara porque las patentes tienen una duración de 20 años que "se traduce en una protección efectiva de ocho años a partir del momento que es concedida y esto no va cambiar".

La protección de los datos de prueba -anotó- también tienen un período de protección de cinco años y "este horizonte de protección tampoco va cambiar con el TLC"<sup>2</sup>.

La otra ventaja que tiene Colombia es que la industria de investigación y desarrollo, participa activamente en el proceso de fabricar nuevos medicamentos con una importante inversión.

La inversión para investigar y desarrollar medicamentos en este país en los últimos cinco años, fue superior a los 25 millones de dólares, según cifras de Afidro. En las negociaciones del TLC, en cuanto a propiedad intelectual de los medicamentos, sólo incluye elementos que garantizan la "correcta y eficiente de dos normas que ya existen en Colombia: Patentes y protección de datos de prueba".

### **1.3. MACROAMBIENTE EXTERNO**

#### **1.3.1. Mercado total**

El mercado de medicamentos en Colombia opera bajo serias asimetrías de información. En un considerable número de casos, el gasto a través de las farmacias se concentra en las alternativas de tratamiento más costosas, lo que evidencia que la tendencia del consumidor no reconoce la existencia de medicamentos sustitutos, es por ello que la autoridad gubernamental enfrenta el reto de garantizar el flujo adecuado de la información y tiene la responsabilidad de sancionar los comportamientos que atenten contra ella. Su acción en ello seguramente resultará en precios más bajos de los medicamentos y una reducción de los costos de salud para los colombianos.

Según Afidro una característica relevante del mercado farmacéutico colombiano es el hecho de que es altamente competido donde por cada patología existen múltiples alternativas terapéuticas para el consumidor.

Otro aspecto que caracteriza el mercado del sector farmacéutico es que la capacidad de producción de las empresas se encuentra subutilizada, debido a la

---

<sup>2</sup> [www.yahoonews.com](http://www.yahoonews.com) "Descartan desaparición de Medicamentos genéricos en Colombia. 9 de Noviembre de 2005

falta de demanda tanto doméstica como regional, lo que indica que se puede ampliar la capacidad de producción siempre y cuando se identifiquen nuevos nichos de Mercado.

Por otro lado, las ventas de productos farmacéuticos discriminadas por productos de Marca y Genéricos, presentan un fenómeno de recomposición en el mercado. Mientras en 1996 las ventas de medicamentos de marca participaban con el 95% del total, en el 2000 su participación llegó al 87%, perdiendo ocho puntos porcentuales que fueron absorbidos por los medicamentos denominados genéricos.

Es así como la tendencia de los consumidores evidencia una progresiva preferencia por los medicamentos genéricos, los cuales se mantienen en niveles de crecimiento positivos durante los últimos cinco años hasta el 2000, menguando las caídas de los últimos tres años (-8%) de los medicamentos de marca.

Finalmente, las industrias del sector han mostrado un interés por establecer vínculos con otros países con el objetivo de desarrollar temas el mercado de los productos farmacéuticos.

### 1.3.2. Análisis de competitividad sectorial

**Tabla No. 1: Mercado ético. Año móvil a febrero de 2007. (Valores)**

RKN	LABORATORIO	2.006	%	(+)%	IE	2.007	%	(+)%	IE
	<b>SELECTED TOTAL</b>	<b>2.342.178.274.834</b>	<b>100,00</b>	<b>10,38</b>	<b>100,00</b>	<b>2.559.679.317.676</b>	<b>100,00</b>	<b>9,29</b>	<b>100,00</b>
1	PFIZER	163.354.339.880	6,97	0,01	<b>90,60</b>	165.973.820.406	6,48	1,60	<b>92,97</b>
2	SANOFI AVENTIS	135.584.816.353	5,79	9,59	<b>99,28</b>	140.194.782.943	5,48	3,40	<b>94,61</b>
3	SCHERING COLOMBIA	115.716.969.441	4,94	9,39	<b>99,10</b>	123.022.166.631	4,81	6,31	<b>97,28</b>
4	LAFRANCOL	85.433.218.854	3,65	23,87	<b>112,21</b>	112.790.948.339	4,41	32,02	<b>120,80</b>
5	<b>GENFAR</b>	93.953.044.075	4,01	6,34	<b>96,33</b>	99.372.986.476	3,88	5,77	<b>96,78</b>
6	MCKESSON	70.761.213.247	3,02	28,01	<b>115,97</b>	92.695.048.865	3,62	31,00	<b>119,87</b>
7	BOEHRINGER ING	79.877.206.820	3,41	10,75	<b>100,33</b>	81.303.231.018	3,18	1,79	<b>93,14</b>
8	GLAXOSMITHKLINE	79.267.181.746	3,38	9,98	<b>99,64</b>	79.219.706.292	3,09	-0,06	<b>91,45</b>
9	NOVARTIS	78.455.626.844	3,35	4,33	<b>94,51</b>	78.409.177.938	3,06	-0,06	<b>91,45</b>
10	ROCHE	68.746.836.043	2,94	2,47	<b>92,83</b>	75.076.435.584	2,93	9,21	<b>99,93</b>
11	PROCAPS	55.930.355.762	2,39	32,14	<b>119,71</b>	71.223.152.838	2,78	27,34	<b>116,52</b>
12	ABBOTT	64.028.213.818	2,73	-2,68	<b>88,16</b>	70.327.534.614	2,75	9,84	<b>100,51</b>
13	BAYER	64.442.134.035	2,75	9,08	<b>98,82</b>	66.102.730.471	2,58	2,58	<b>93,86</b>
14	LA SANTE	50.078.484.188	2,14	19,17	<b>107,96</b>	60.663.585.852	2,37	21,14	<b>110,84</b>
15	GRUNENTHAL	54.354.985.699	2,32	9,57	<b>99,26</b>	59.357.941.274	2,32	9,20	<b>99,92</b>
16	MERCK SHARP DOHME	52.103.069.345	2,22	5,28	<b>95,38</b>	54.667.617.579	2,14	4,92	<b>96,01</b>
17	MERCK	46.081.232.930	1,97	9,10	<b>98,84</b>	53.111.892.042	2,07	15,26	<b>105,46</b>
18	GRUPO FARMA	46.938.245.323	2,00	17,18	<b>106,16</b>	50.174.949.364	1,96	6,90	<b>97,81</b>
19	ASTRAZENECA	39.736.030.243	1,70	23,69	<b>112,05</b>	47.589.834.801	1,86	19,76	<b>109,59</b>
20	BRISTOL MYER SQUIB	52.184.908.968	2,23	-1,69	<b>89,06</b>	46.144.168.912	1,80	-11,58	<b>80,91</b>
21	CHALVER	36.290.294.113	1,55	18,69	<b>107,52</b>	41.412.544.651	1,62	14,11	<b>104,42</b>
22	ROEMMERS	35.803.979.259	1,53	12,07	<b>101,52</b>	40.139.445.133	1,57	12,11	<b>102,58</b>
23	BUSSIE	32.217.548.511	1,38	10,05	<b>99,70</b>	34.628.789.634	1,35	7,48	<b>98,35</b>
24	TECNOQUIMICAS	31.773.226.230	1,36	11,30	<b>100,83</b>	34.190.554.411	1,34	7,61	<b>98,46</b>
25	WYETH	37.153.809.365	1,59	-9,96	<b>81,57</b>	31.335.302.515	1,22	-15,66	<b>77,17</b>
	* Others *	671.911.303.742	28,68	0,00	<b>0,00</b>	750.550.969.093	29,33	0,00	<b>0,00</b>

**Tabla No. 2: Mercado ético. Año móvil a febrero de 2007. (Unidades)**

RKN	LABORATORIO	2.006	%	(+)%	IE	2.007	%	(+)%	IE
	<b>SELECTED TOTAL</b>	<b>205.468.766</b>	<b>100,00</b>	<b>1,10</b>	<b>100,00</b>	<b>218.740.494</b>	<b>100,00</b>	<b>6,46</b>	<b>100,00</b>
1	<b>GENFAR</b>	26.222.885	12,76	8,92	<b>107,73</b>	29.146.272	13,32	11,15	<b>104,40</b>
2	MCKESSON	15.570.773	7,58	30,09	<b>128,67</b>	20.410.428	9,33	31,08	<b>123,13</b>
3	LAFRANCOL	14.212.386	6,92	8,04	<b>106,87</b>	16.666.954	7,62	17,27	<b>110,16</b>
4	LA SANTE	9.287.799	4,52	18,96	<b>117,66</b>	10.808.526	4,94	16,37	<b>109,31</b>
5	ABBOTT	6.825.572	3,32	-2,31	<b>96,63</b>	8.100.862	3,70	18,68	<b>111,48</b>
6	SCHERING COLOMBIA	7.971.226	3,88	-4,38	<b>94,58</b>	7.667.401	3,51	-3,81	<b>90,35</b>
7	BAXTER	7.754.917	3,77	3,96	<b>102,83</b>	7.399.257	3,38	-4,59	<b>89,62</b>
8	PFIZER	6.870.549	3,34	-12,97	<b>86,08</b>	6.254.964	2,86	-8,96	<b>85,52</b>
9	SANOFI AVENTIS	5.543.323	2,70	-6,64	<b>92,34</b>	5.240.542	2,40	-5,46	<b>88,80</b>
10	BOEHRINGER ING	4.157.258	2,02	-5,23	<b>93,73</b>	3.912.285	1,79	-5,89	<b>88,40</b>
11	GLAXOSMITHKLINE	3.490.804	1,70	-6,88	<b>92,10</b>	3.275.914	1,50	-6,16	<b>88,15</b>
12	MEDICALEX	2.924.289	1,42	-28,93	<b>70,29</b>	3.258.146	1,49	11,42	<b>104,66</b>
13	BAYER	3.437.631	1,67	3,18	<b>102,06</b>	3.251.225	1,49	-5,42	<b>88,84</b>
14	MERCK	2.889.149	1,41	-4,86	<b>94,10</b>	3.061.472	1,40	5,96	<b>99,54</b>
15	WINTHROP PHARM	2.687.370	1,31	2,75	<b>101,63</b>	2.992.057	1,37	11,34	<b>104,58</b>
16	PROCAPS	2.714.547	1,32	6,12	<b>104,97</b>	2.951.736	1,35	8,74	<b>102,14</b>
17	GRUNENTHAL	3.085.230	1,50	-11,79	<b>87,25</b>	2.874.953	1,31	-6,82	<b>87,53</b>
18	PENTACOOP	1.730.593	0,84	-20,32	<b>78,81</b>	2.803.100	1,28	61,97	<b>152,15</b>
19	ECAR	2.848.775	1,39	2,08	<b>100,97</b>	2.740.111	1,25	-3,81	<b>90,35</b>
20	CHALVER	2.545.477	1,24	1,87	<b>100,76</b>	2.514.161	1,15	-1,23	<b>92,78</b>
21	ROPSOHN THERAPEUT	2.075.534	1,01	10,56	<b>109,36</b>	2.376.605	1,09	14,51	<b>107,56</b>
22	BRISTOL MYER SQUIB	2.748.429	1,34	-17,46	<b>81,64</b>	2.370.947	1,08	-13,73	<b>81,03</b>
23	ROCHE	2.426.206	1,18	-8,47	<b>90,53</b>	2.258.194	1,03	-6,92	<b>87,43</b>
24	CALIFORNIA	2.066.460	1,01	9,07	<b>107,88</b>	2.209.585	1,01	6,93	<b>100,44</b>
25	ANGLOPHARMA	2.256.530	1,10	-2,66	<b>96,28</b>	2.200.846	1,01	-2,47	<b>91,61</b>
	* Others *	61.125.054	29,75	0,00	<b>0,00</b>	61.993.951	28,34	0,00	<b>0,00</b>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. DESARROLLO DE GENFARGRIP

#### 2.1.1. Lanzamiento

El producto GENFARGRIP se lanzó en el año 2004 con una campaña de publicidad en donde el eslogan que se utilizó fue: "GENFARGRIP PARA ESTAR DONDE QUIERAS ESTAR" y la imagen utilizada fue un alpinista escalando una montaña. Las presentaciones de producto inicialmente fueron, gotas x 30 ml, Tabletas caja x 10 y Jarabe x 60 ml.

*A partir de ahora, no te pierdas de nada.*



*Desde hoy toma*  
**NUEVO**  
**Genfargrip**

*Para estar donde quieres estar.*



A finales del año 2005 se realizó un cambio en la parte de comunicación del producto, en donde se modificó el slogan, y se monto toda una campaña de comunicación con una nueva imagen para proyectar en medios, clientes, consumidores, entre otros.

El Slogan nuevo fue: “Para un alivio completo GENFARGRIP, la solución completa”.

La imagen a proyectar es la de un mago que saca de su boca unos pañuelos en donde cada uno muestra los síntomas de la gripa. Se realizo un comercial y varias piezas publicitarias para el manejo del producto en los diferentes medios.

El mismo año se lanzaron al mercado otras presentaciones de producto, Gotas de 30 ml, Jarabe de 120 y 60 ml y Tabletas caja x 10 y x 100.



Adicional al cambio de la imagen y la campaña de comunicación se programo para el siguiente año una estrategia de activación de marca a nivel nacional, en las principales ciudades del país; Bogotá, Medellín, Calí, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena y Pereira. Con el fin de dar a conocer la imagen de comunicación del producto y realizar impulso del mismo a través de actividades en parques principales, participación en ferias, en ciclo vías, en centros comerciales y en general en las principales plazas de las ciudades mencionadas. Esta estrategia acompañada de una agresiva campaña en medios masivos, implementación de nuevas estrategias comerciales atractivas para el cliente para mejorar la rotación del producto, diseñar un programa de mercadeo directo dirigido al consumidor final, entre otros, dio a conocer un poco más el producto y se logro incrementar su nivel de rotación y participación en el mercado con respecto a lo inicialmente realizado.

Sin embargo, aunque las estadísticas para el año 2006 arrojen un cumplimiento de ventas positivo a presupuestos relativamente bajos, la rotación del producto no es la ideal y lo que se observa en el mercado es que no hay recordación de marca en la mente del consumidor, por lo anterior no hay recompra y la inversión que se hace no logra la expectativa inicial.

**Tabla No. 3: Resultado de ventas**

Material	AÑO 2005		AÑO 2006		Crec % Unids	Crec % Vlor
	Cump % Unids	Cump % Vlor	Cump % Unids	Cump % Vlor		
GENFARGRIP CAJA X 100 TABLETAS	23%	18%	165%	152%	29%	28%
GENFARGRIP JARABE FRASCO X 60 ML	27%	21%	137%	139%	77%	89%
GENFARGRIP GOTAS FRASCO X 15 ML	27%	23%	67%	67%	-24%	-22%
GENFARGRIP JARABE FRASCO X 120mL	6%	5%	33%	28%	36%	34%
GENFARGRIP Gotas FCOX30mL	9%	7%	31%	29%	6%	17%
GENFARGRIP CAJA X 10 TABLETAS	8%	8%	16%	15%	-24%	-16%
<b>TOTAL</b>	<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>80%</b>	<b>102%</b>	<b>28%</b>	<b>32%</b>

Fuente: SAP

## 2.2. MERCADO

### 2.2.1. Cifras de mercado de los antigripales

**Tabla No. 4: Mercado antigripales. Año móvil a marzo 2007 (en unidades y valores).**

Rank	Producto	Laboratorio	MAT-03/06 Unids	MAT-03/06 Vlor	MAT-03/07 Unids	MAT-03/07 Vlor	Crec % Unids	Crec % Valor	Part % Unids	Part % Valor
<b>SELECT TOTAL</b>			<b>4.087.712</b>	<b>53.049.839.560</b>	<b>4.319.238</b>	<b>57.202.954.139</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>		
1	DOLEX	GLAXOSMITHKLINE	1.122.299	10.813.493.470	1.155.201	11.446.733.154	3%	6%	27%	20%
2	NOXPIRIN ULTRA	BIOCHEM	385.918	7.795.043.428	471.698	8.167.069.564	22%	5%	11%	14%
3	DESCONGEL	CHALVER	193.909	4.694.358.501	192.081	5.019.726.504	-1%	7%	4%	9%
4	PAX	SANOFI AVENTIS	220.956	3.217.058.608	213.142	3.140.035.656	-4%	-2%	5%	5%
5	DRISTAN TRIPLE ACC	WYETH CONSU.HEALTH	174.862	2.795.758.811	179.491	3.119.097.515	3%	12%	4%	5%
6	DRISTANCITO AF	WYETH CONSU.HEALTH	180.611	2.176.741.941	199.050	2.562.722.538	10%	18%	5%	4%
7	NOXPIRIN	BIOCHEM	294.847	2.066.812.316	315.224	2.181.108.606	7%	6%	7%	4%
8	CLARIGRIP	ESSEX	38.747	1.683.124.500	39.146	1.991.165.521	1%	18%	1%	3%
9	NORAVER G	TECNOQUIMICAS	103.529	1.053.384.606	116.456	1.767.315.168	12%	68%	3%	3%
10	DRISTAN CALIENTE	WYETH CONSU.HEALTH	147.352	2.000.503.361	131.544	1.729.110.618	-11%	-14%	3%	3%
11	DOCEFAL	CALIFORNIA	60.231	1.834.351.737	61.042	1.505.871.123	1%	-18%	1%	3%
12	SINUTAB E.S.	JOHNSON JOHNSON	61.835	1.271.119.395	66.062	1.442.206.587	7%	13%	2%	3%
13	SINUTAB	JOHNSON JOHNSON	77.649	927.295.144	88.790	1.393.124.003	14%	50%	2%	2%
14	<b>GENFARGRIP</b>	<b>GENFAR</b>	<b>125.618</b>	<b>1.081.680.600</b>	<b>177.038</b>	<b>1.269.827.744</b>	<b>41%</b>	<b>17%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
15	SINUTAB N.S.	JOHNSON JOHNSON	82.866	1.196.155.913	90.153	1.240.315.928	9%	4%	2%	2%
16	CORICIDIN ACETAMIN	UNDRA	88.454	1.044.252.482	94.290	1.197.860.930	7%	15%	2%	2%
17	FLUZETRIN	CHALVER	79.267	766.776.284	87.820	990.478.009	11%	29%	2%	2%
18	DRISTAN CALI.PANEL	WYETH CONSU.HEALTH	36.007	563.253.272	59.257	933.341.191	65%	66%	1%	2%
19	DESCONGELITO	CHALVER	122.775	713.591.747	126.727	834.079.317	3%	17%	3%	1%
20	TETRABRONCOL-S	GLAXOSMITHKLINE	148.275	612.014.414	144.633	676.203.409	-2%	10%	3%	1%
	OTHERS		341.705	4.743.069.030	310.393	4.595.561.054	-9%	-3%	7%	8%

Fuente: IMS Marzo 2007

El mercado de los antigripales está compuesto por 55 productos de la categoría, el mercado a Marzo de 2007 reporta ventas de 4.319.238 unidades, con un crecimiento del 6% con respecto al periodo anterior. En valores el mercado reporta \$ 57.202 millones de pesos con un crecimiento del 8%. El líder de la categoría es Dolex gripa con una participación del 27% en unidades y 20% en valores. Sin embargo se puede observar que Noxpirin Ultra reporta un crecimiento en unidades del 22% frente al periodo anterior. Noraver gripa es un producto nuevo dentro de la categoría de antigripales y su crecimiento y nivel de participación es positivo, ocupando el lugar No 9 y reportando un crecimiento del 68% en valores más que en unidades con el 12%.

En cuanto a Genfargrip su crecimiento en unidades es del 41% y 17% en valores, pero el lugar que ocupa en el ranking con la posición 14 y una participación del 4% en unidades y 2% en valores lo hace un producto seguidor de la categoría pero no retador y mucho menos líder.

### 2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución utilizados por Genfar para llevar el producto hasta el consumidor final son los siguientes:

El canal mayorista, son los grandes distribuidores encargados de rotar los medicamentos Genfar al canal detallista, otro canal de la compañía conformado por droguerías de barrio independientes y de cadena, el cual se maneja en su mayoría a través de las transferencias con la colaboración de la fuerza de apoyo de la parte comercial.

El canal cajas, cooperativas, fondos y almacenes de cadena, lo conforman los almacenes como Olímpica, Éxito, Carulla, entre otros, cajas como Cafam, Colsubsidio y cooperativas como, Coomultrasan, Cooprosalud, entre otras.

Finalmente el canal Institucional, conformado por las entidades de salud pública, privadas y entidades gubernamentales.

**Tabla No. 5: Reporte de ventas en los canales de distribución**

Canal	AÑO 2006			
	Crec % Unids	Part % Unids	Crec % Valor	Part % Valor
Cjas-Coop-Fond-Caden	70%	48%	98%	58%
Mayoristas	0%	40%	-8%	33%
Institucional	155%	8%	94%	4%
Detallista	18%	5%	-11%	4%
<b>Gran total</b>	<b>33%</b>	<b>100%</b>	<b>38%</b>	<b>100%</b>

El canal de distribución donde hay mayor rotación para el producto son las cajas de compensación, fondos y almacenes de cadena, con una participación del 58% en valores sobre el total de las ventas año 2006 y el 48% en unidades. También se aprecia un crecimiento del 70% en unidades y 98 % en valores frente al periodo anterior año 2005.

En el canal detallista hay un crecimiento en unidades del 18% pero en valores decreció un 11%, este comportamiento se debe principalmente a la disminución en su precio promedio al pasar de \$ 8.370 en el 2005 a \$ 6.336 en el 2006.

### **3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

A partir del lanzamiento del producto GENFARGRIP y su introducción en el mercado, el producto no cumple con la rotación y el presupuesto en ventas estimado por la compañía. Lo que ha ocasionado la formulación de la siguiente hipótesis:

- Si se evalúan y se replantean los atributos del producto GENFARGRIP, será que el producto tendrá aceptación en el mercado.

#### **3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué atributos debe tener un antigripal para que tenga una mayor participación en el mercado?

#### **3.2. OBJETIVOS**

##### **3.2.1. Objetivo General**

Proponer la aplicación de atributos diferenciales en el producto Genfargrip y un plan de comunicación para el mismo, con el fin de lograr un mayor impacto en el mercado y una mejor participación.

##### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Conocer las percepciones del canal detallista (droguistas) y consumidor final en Bogotá.
- Identificar los atributos de los otros antigripales que se encuentran en el mercado y compararlos frente a los atributos de GENFARGRIP.
- Identificar la importancia que le dan los clientes a los atributos de los antigripales.
- Proponer los atributos requeridos por el mercado que se le deben aplicar al producto GENFARGRIP.

- Proponer un plan de comunicación que permita dar a conocer los cambios del producto y generar recordación de marca.

### **3.3. JUSTIFICACIÓN**

En un mercado tan competido como el que se está viviendo en la actualidad, los clientes son fácilmente atraídos por la competencia, en el mercado farmacéutico hay productos prácticamente idénticos lo que hace más difícil sobrevivir en el mismo. Para cualquier empresa es de gran importancia fidelizar a sus clientes, lo que le da la posibilidad de sostenerse en el mercado y aumentar su participación.

La gripa es una de las sintomatologías más comunes en el ser humano, la cual se puede denominar resfriado o gripa crónica; es necesario un tratamiento que provee un rápido y eficaz alivio de los síntomas tales como fiebre, dolores osteomusculares y garganta; estornudos y aumento de secreciones mucosas en el tracto respiratorio superior.

Con base en lo anterior, en la explicación a las situaciones presentadas con los cambios de imagen, comunicación, estrategias de comercialización, baja rotación de producto y falta de cumplimiento a los presupuestos, lo que ocasiona resultados no muy satisfactorios para Laboratorios Genfar en cuanto a los beneficios y ganancias que se pueden esperar, y aprovechando las herramientas que tiene la compañía como la planta de manufactura de productos, el recurso humano, la imagen institucional, la liquidez y la fuerza comercial; se considera que la compañía comience a tomar acciones correctivas sobre el producto Genfargrip y evaluar que cambios se deben realizar o cuales son los factores que inciden en el producto para que sus resultados continúen siendo los mismos y vuelva a recaer en el tiempo, sino se invierte continuamente en publicidad para hacer recordación de producto y su compra siga siendo impulsada a través de los planes de mercadeo.

Así que es de vital importancia conocer porque el producto GENFARGRIP, no se ha posicionado en el mercado y no ha logrado las ventas esperadas. Para esto es indispensable profundizar sobre: la categoría de antigripales, quienes conviven en esta categoría, como vive el consumidor con las marcas, cuales son los factores relevantes a la hora de escoger un producto, cual es la percepción de Genfargrip y de los productos líderes de la categoría y las necesidades del consumidor. Por lo tanto la presente investigación le permitirá a Genfar una vez aplicadas las encuestas, analizados los resultados y diseñada la propuesta de cambio en el producto y la presentación del plan de comunicación, contar con un producto novedoso y acorde con las necesidades de los consumidores y del mercado.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. LA GRIPA

#### 4.1.1. Definición

La gripa es una infección producida por diversos virus que afecta principalmente el aparato respiratorio aunque puede comprometer otros sistemas como el digestivo, por eso algunas gripas se acompañan de diarrea y dolores abdominales. Según el virus causante, la gripa será más o menos severa. Se distinguen en particular dos tipos:

- El resfriado común producido por los virus más suaves (rinovirus) que atacan solo la nariz usualmente durante dos o tres días.
- La influenza ocasionada por virus más fuertes. Esta es una enfermedad respiratoria que puede afectar la nariz, la garganta, los bronquios y los pulmones ocasionando complicaciones que ponen en peligro la vida.

#### 4.1.2. Síntomas

Aparecen súbitamente, en la influenza son más fuertes y duraderos, incluyen fiebre, dolor de cabeza, cansancio extremo, tos seca, dolor de garganta, moqueo o congestión nasal y dolores musculares. La forma como se transmiten los virus de la gripa es de persona a persona, a través de gotitas que quedan suspendidas en el aire después de que alguien tose o estornuda.

Estudios científicos demuestran que los adultos pueden propagar los virus dos días antes de la aparición de los síntomas hasta cinco días después de enfermarse. Es mayor el número de virus que se propagan al principio de la enfermedad que al final.

Algunos síntomas y signos que indican la presencia de un empeoramiento del estado de salud son:

- Fiebre alta o sostenida
- Dificultad para respirar o falta de aliento
- Dolor o presión en el pecho
- Desvanecimiento o desmayo
- Confusión
- Vómitos fuertes o persistentes

- Descompensación diabética

## **4.2. ANTIGRIPALES**

### **4.2.1. Definición**

Los antigripales, son un grupo de medicamentos que resultan de la asociación de dos o más fármacos (principios activos) destinados a ser usados en el tratamiento de los síntomas relacionados a la gripe. Este objetivo se logra asociando un fármaco destinado a disminuir la reacción alérgica, otro con el objeto de descongestionar las vías respiratorias y finalmente un analgésico anti-inflamatorio de aliviar los dolores y fiebre que normalmente se presenta en estos cuadros.

Los antigripales tienen acciones descongestionante, antihistamínica (para aliviar la congestión respiratoria), analgésica (para el dolor) y antipirética (contra la fiebre). Estos medicamentos, pueden tener como efectos secundarios: Sequedad de la boca, palpitaciones, sueño, aumento leve de la tensión arterial, falta de apetito. En casos menos usuales puede presentarse dificultad para respirar y/o reacciones alérgicas en la piel.

## **4.3. COMPONENTES DE LOS ANTIGRIPALES**

### **4.3.1 Analgésicos**

En ese grupo se encuentran Aspirina, Acetaminofén, Ibuprofeno y Diclofenaco. En el caso de la aspirina y el Acetaminofén deben ser ajustadas las dosis según su peso o su edad como lo indica la presentación del medicamento. El Ibuprofeno y el Diclofenaco son de utilidad para aliviar los dolores de los músculos y la inflamación de la garganta.

### **4.3.2 Descongestionantes**

Disminuyen el flujo de sangre en las vías respiratorias superiores (nariz, garganta) y la producción de moco en éstas zonas. En este grupo se encuentran unas sustancias que se aplican en la mucosa nasal y otras que se dan por vía oral. Todas estas disminuyen el diámetro de los vasos sanguíneos (vasoconstricción) y aumentan la presión arterial.

### **4.3.3 Antihistamínicos**

Los antihistamínicos son descongestionantes, pueden actuar de manera inmediata o su acción puede ser después de cinco días de administrados. Son la mejor elección en pacientes con gripa e historia de alergias respiratorias como la rinitis.

Dentro de estos medicamentos se encuentran: Loratadina, Cetirizina, Terfenadina, Astemizol, Azatadina, Clorfeniramina e Hidroxicina. Las dos últimas producen sueño mientras las otras no. El más usado en las combinaciones antigripales es la Clorfeniramina.

El efecto secundario más frecuente con estos medicamentos después del sueño es la resequedad de las mucosas (boca seca). Este grupo de compuestos resulta más útil en pacientes con problemas cardiovasculares, pues no afectan la tensión arterial ni la función cardíaca.

Otros medicamentos menos usados pero igualmente efectivos para aliviar los síntomas de la gripa, en particular la tos y el dolor, son la codeína y la hidrocodona en jarabe. Esta forma de presentación (jarabe) no puede ser administrada a pacientes diabéticos, pues contiene altos niveles de azúcar.

#### **4.4. GENFARGRIP**

El producto GENFARGRIP pertenece a la división humana de Laboratorios GENFAR S.A., dentro de los grupos terapéuticos, respiratorios y de venta libre.

##### **4.4.1. Presentación**

GENFARGRIP se encuentra en el mercado en las siguientes presentaciones:

- 4 Genfargrip® Tabletas, Cajas x 10, y 100 en blister.
- 5 Genfargrip® Jarabe, Frasco x 60 ml y 120 ml.
- 6 Genfargrip® Gotas orales, Frasco x 15 ml y 30 ml.

##### **4.4.2. Acción**

La combinación sinérgica de los componentes de Genfargrip® provee un rápido y eficaz alivio de los síntomas tales como fiebre, dolores osteomusculares y de garganta, rinorrea, obstrucción vasomotora, estornudos y aumento de secreciones mucosas en el tracto respiratorio superior.

##### **4.4.3. Indicaciones**

Tratamiento sintomático del resfriado común y demás infecciones respiratorias altas de etiología viral.

#### **4.4.4. Contraindicaciones**

Hipersensibilidad a cualquiera de los componentes de la fórmula. Afecciones cardíacas severas, hipertiroidismo, hipertensión arterial no controlada. Adminístrese con precaución en pacientes con insuficiencia renal o hepática.

#### **4.4.5. Posología**

Adultos y niños mayores de 12 años, 1 tableta, o 2 cucharaditas del jarabe cada 12 horas.

Niños de 6 a 12 años: Una cucharadita de jarabe cada 12 horas.

Niños de 2 a 6 años: 10 a 20 gotas cada 12 horas.

#### **4.4.6. Composición**

Cada tableta contiene: Acetaminofén 500 mg; Cetirizina diclorhidrato 5 mg y pseudoefedrina clorhidrato 30 mg.

Cada cucharadita de 5 ml de Genfargrip® jarabe contiene: Acetaminofén: 325 mg, Pseudoefedrina HCl: 15 mg, Cetirizina diclorhidrato: 5 mg, excipientes c.s.

Cada ml (20 gotas) contienen Acetaminofén: 100 mg, pseudoefedrina HCl: 10 mg, Cetirizina diclorhidrato: 1,25 mg, excipientes c.s.

#### **4.4.7. Teoría del color**

El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria. Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. Para el marketing los colores son utilizados para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

#### **4.4.8. Colores más utilizados y su significado**

A continuación se describen las propiedades de los colores utilizados en los productos Antigripales a fin de analizar las sensaciones que generan en la mente de los consumidores.

- **Amarillo pálido:** Representa precaución, deterioro, enfermedad, envidia. El amarillo representa el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Su utilización provoca sensaciones agradables, alegres.
- **Verde amarillento:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, frescura; tiene gran poder de curación, es el color más relajante para el ojo humano, es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos. El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
- **Azul oscuro:** El azul se asocia con la estabilidad y profundidad, representa la lealtad, la confianza, la inteligencia. Se le considera un color beneficioso para el cuerpo y la mente ya que produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad a la calma. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, seriedad y poder. Al realizar mezcla con Amarillo, Naranja; suele ser llamativa. Es recomendable para producir impacto. El azul claro se asocia a la salud, curación, la suavidad, el entendimiento y la tranquilidad.
- **Rojo oscuro:** Es un color que mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, ira, valor y capacidad de liderazgo.
- **Anaranjado:** Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el animo y el estímulo. Produce sensación de mayor aporte de oxígeno el cerebro, produciendo efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- **Blanco:** Es considerado el color de la perfección, asociado a la luz, bondad, inocencia, pureza. En mercadeo es asociado con la frescura y la limpieza. El blanco se asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Utilizado para anunciar productos médicos o relacionados con la salud.
- **Morado:** Eleva todo aquello que es espiritual, hermoso, purifica y limpia. Es tan potente que puede impulsar, proporciona poder. Aporta estabilidad del azul y la energía del rojo.

## **5. METODOLOGIA**

El propósito de este trabajo es diseñar una propuesta de cambio de imagen del producto Genfargrip, desde su composición, forma farmacéutica e imagen hasta un plan de comunicación orientado al mismo. Para esto se realizó una investigación cuantitativa aplicada al consumidor final y al canal detallista a través de un cuestionario aplicado en encuestas personales y telefónicas.

### **5.1. TARGET GROUP**

Jóvenes y adultos, personal de mostrador y/o administradores de droguerías, de edades entre 18 y 60 años, en todos los estratos, ubicados en la ciudad de Bogotá.

### **5.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para calcular la muestra se utilizo la formula:

$$n=p(1-p)/(e^2/z^2)+(p(1-p)/N)$$

Para poblaciones menores de 10.000 la cual nos da una muestra de 150 encuestas a aplicar en el canal detallista, teniendo como universo 500 droguerías en Bogotá y con un porcentaje de error del 6.8 % y una confiabilidad del 95%. Para el consumidor final se aplicaron 400 encuestas con un margen de error del 4.8%.

### **5.3. DURACIÓN**

La duración del presente trabajo ha sido de 3 meses, con fecha de inicio el mes de febrero de 2007 y finalizado el día 14 de Mayo de 2007.

### **5.4. PROCEDIMIENTO**

El primer paso o fase en el presente trabajo fue el planteamiento del problema. En esta fase se formulo la pregunta que ha de ser contestada al final de la investigación y se especificaron los objetivos del trabajo.

En la segunda fase se establecieron las exigencias de la información y a partir de esta se elaboro una investigación de la información relevante sobre el tema a tratar a través de fuentes como libros, revistas e internet. También se recolecto la información interna de la empresa, necesaria para cumplir los objetivos que se han establecido en la etapa anterior.

En el tercer paso se determino el tamaño de la muestra. Luego se diseño y preparo el cuestionario. Para en la fase número cuatro poder aplicar las encuestas personales hechas al consumidor y telefónicas para el canal detallista a través del contact center de Laboratorios Genfar S.A., luego se tabulo la información obtenida y se analizaron los resultados con sus respectivas gráficas. Por último se consolida toda la información y según los hallazgos encontrados se da inicio a la propuesta que permitirá responder la pregunta formulada en un principio.

## **5.5. INSTRUMENTO**

El instrumento que se utilizo, fue un cuestionario dirigido al consumidor final y a los clientes del canal detallista. Tiene como objetivo conocer la opinión, percepción, gustos y factores relevantes de los productos antigripales. Las encuestas contienen en su mayoría preguntas cerradas con el fin de obtener a mayor información en un periodo de tiempo corto. Las encuestas al consumidor se aplicaron personalmente y las encuestas para el canal detallista se aplicaron por teléfono debido a que este medio permite acortar distancias y es mucho más económico.

Para conocer el cuestionario, Ver anexo No 1 y No 2.

## 6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

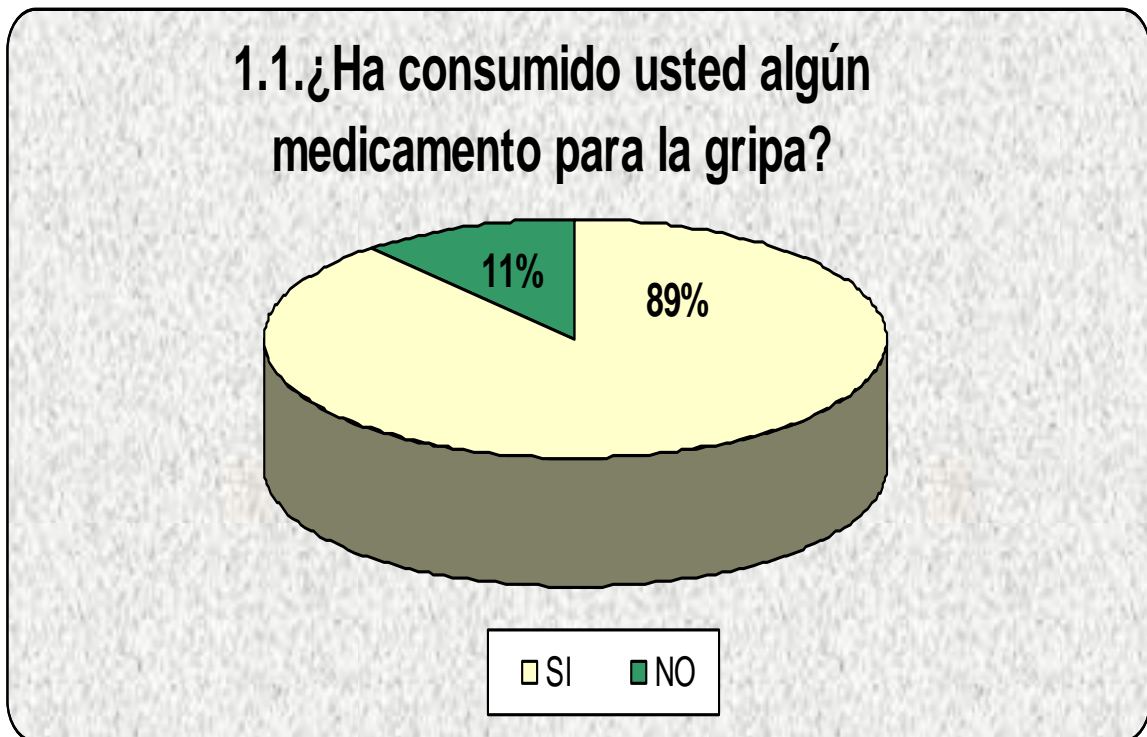
### 6.1. ANÁLISIS CUESTIONARIO No 1

El cuestionario No 1, está dirigido al consumidor final. Se realizó la muestra en 400 personas de las cuales el 44% fueron hombres y el 56% fueron mujeres, el mayor número de personas están en rangos de edad entre 21 y 25 años con un 24% y 26 y 30 años con un 25%, otro 25% está distribuido entre la personas entre 31 y 40 años.

Un 54% de los encuestados son empleados y un 23% son profesionales. El 61% son de estrato 3 y un 21% de estrato 1 y 2.

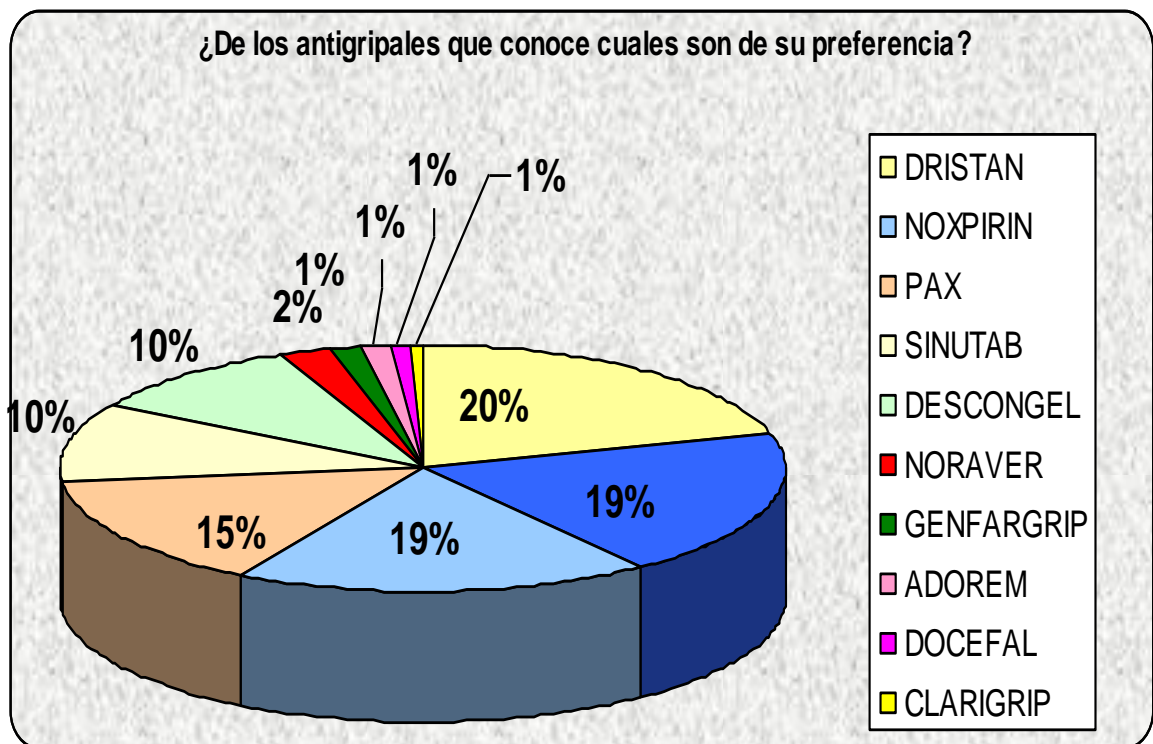
#### 1) MARCA

##### 1.1) ¿Ha consumido usted algún medicamento para la gripa?



El 89% de los encuestados ha consumido medicamentos para los síntomas de la gripa y un 11% no lo consume, prefiere que la gripa evolucione y salga sola, algunos no consumen medicamentos y otras personas son hipertensos o se encuentran en estado de gestación.

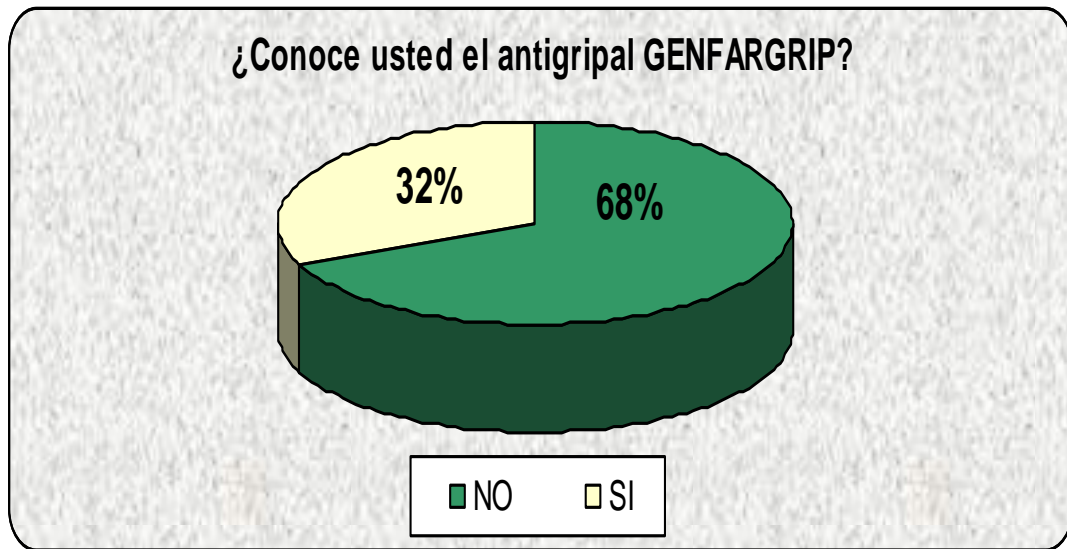
**1.2) ¿De los antigripales que conoce cuales son de su preferencia?**



Dentro de las preferencias de los consumidores encuestados, el primer lugar lo ocupa Dristan con un peso del 20%, luego sigue Noxpirin y Pax con un 19%, Sinutab con el 15% de preferencia y Descongel y Noraver tienen el 10% de preferencia.

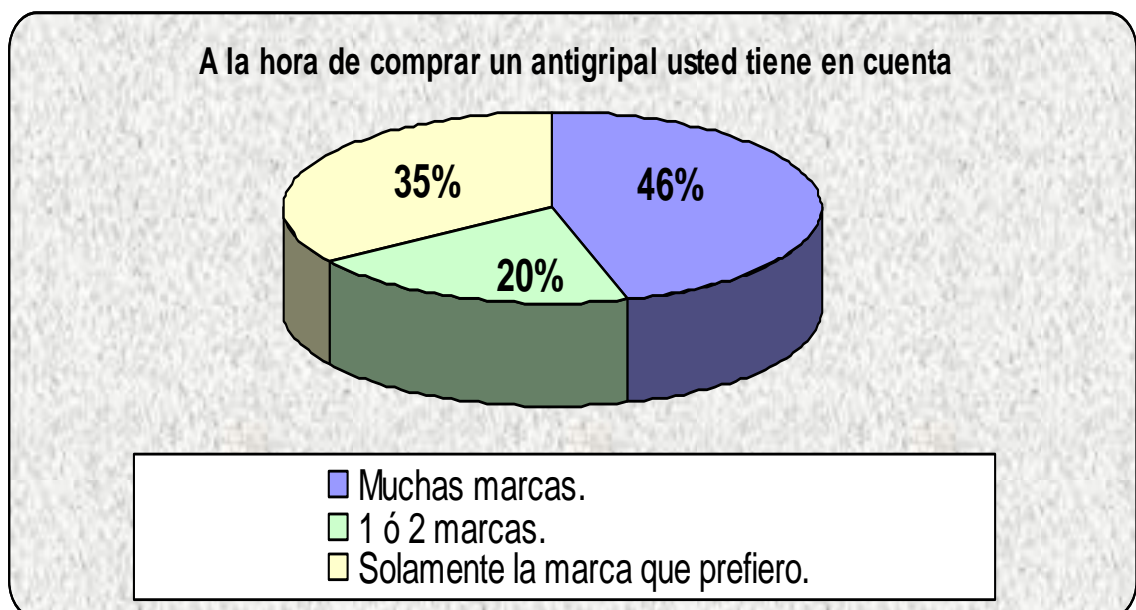
En caso en que no se mencione Genfargrip en la respuesta de la pregunta anterior, aplicar.

### 1.3) ¿Conoce usted el antigripal GENFARGRIP?



El 68% de las personas encuestadas respondieron a esta pregunta que no conoce el producto Genfargrip y el 32% responde que si. El nombre lo relacionan con la recordación que tienen sobre la marca GENFAR lo cual les transmite alguna cercanía, porque lo han consumido por recomendación de algunas droguerías y otra observación es que lo han visto y escuchado en los medios.

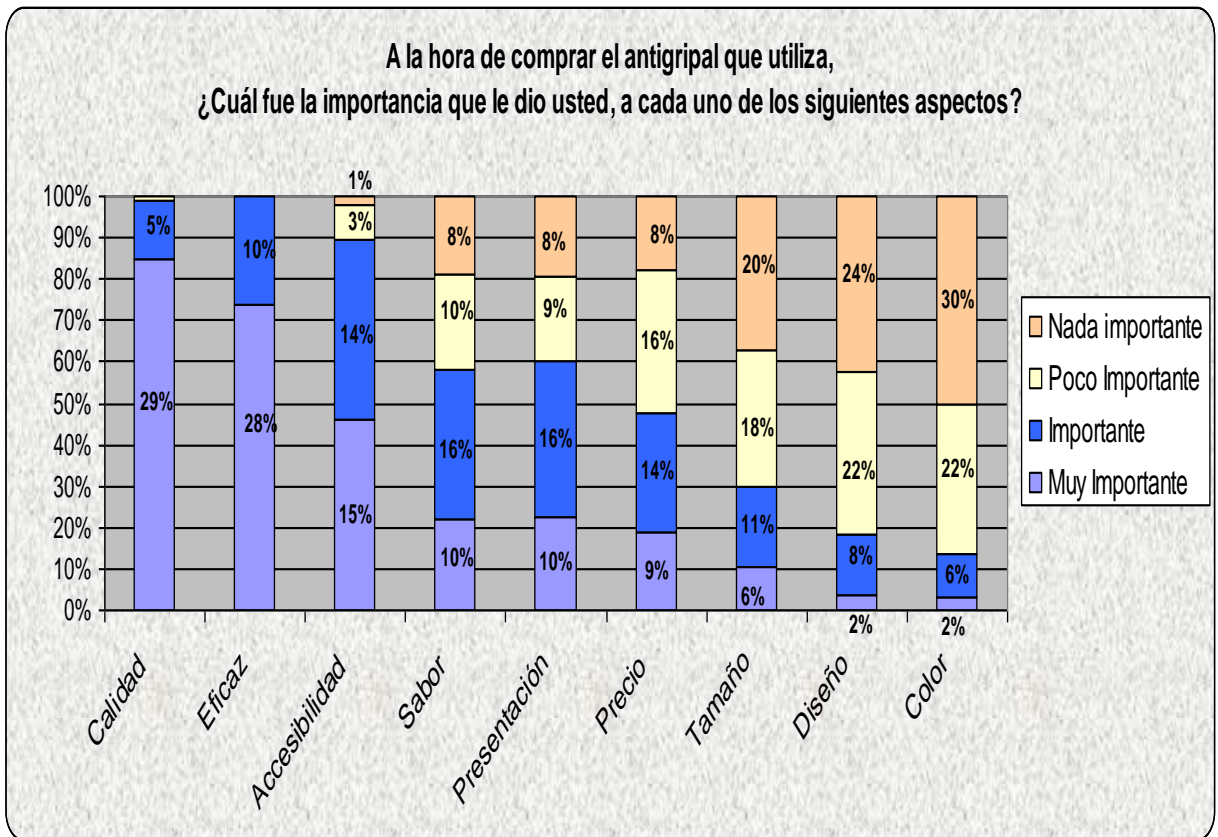
### 1.4) A la hora de comprar un antigripal usted tiene en cuenta.



Del total de los encuestados, el 46% tiene en cuenta muchas marcas, el 35% selecciona la marca preferente y el 20% restante selecciona entre 1 ó 2 marcas.

## 2) IMPORTANCIA ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

A la hora de comprar el antigripal que usted utiliza, Cuál fue la importancia que le dio usted, a cada uno de los siguientes aspectos.

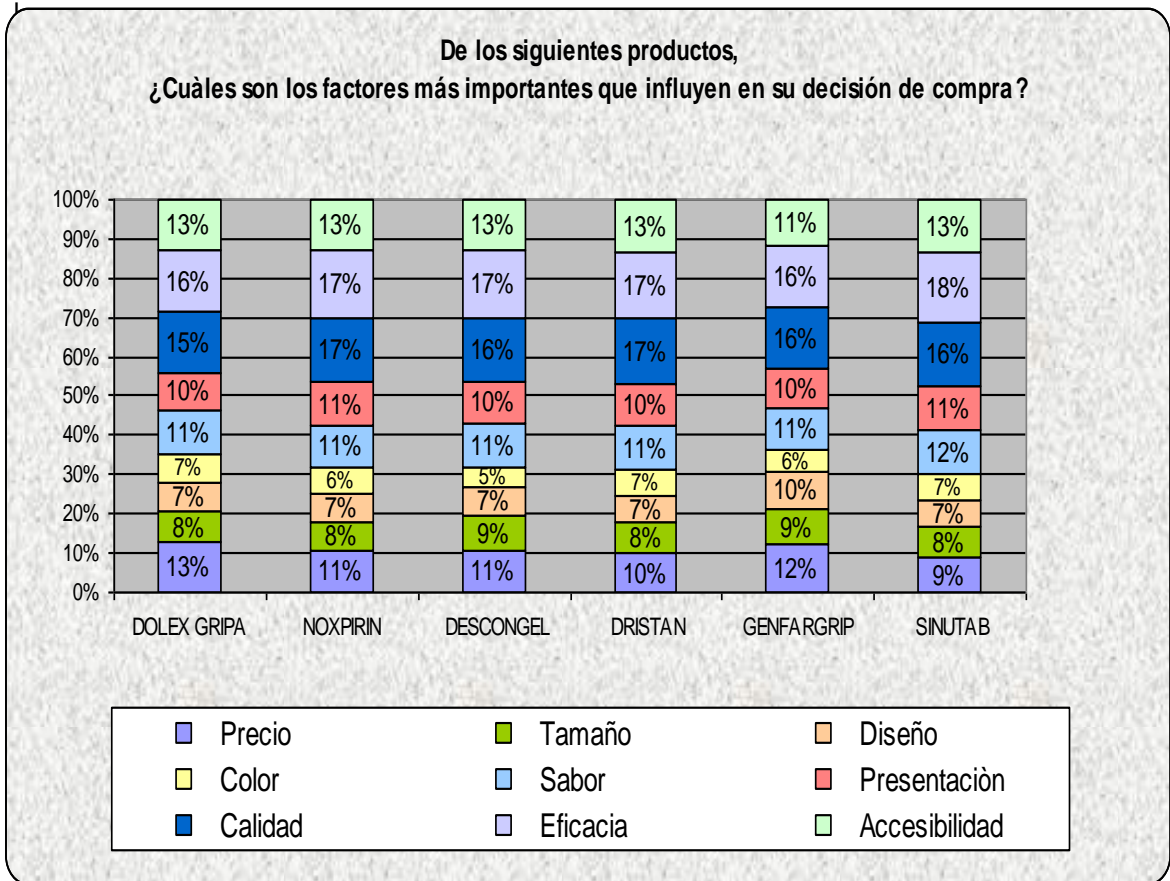


Teniendo en cuenta los factores seleccionados para calificación y su orden de importancia, se puede observar que los factores más importantes para el consumidor son la calidad y eficacia del producto. Factores como sabor, presentación, precio y accesibilidad son importantes, en cambio el color y diseño son poco ó nada importantes.



### 3) VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

#### 3.1) De los siguientes productos, ¿cuales son los factores más importantes que influyen en su decisión de compra?



Teniendo en cuenta los factores a evaluar en determinados productos, se puede decir que la calidad y eficacia del producto es muy importante, y es percibida según orden descendente en productos como Dolex Grippa, Dristan y Noxpirin. En menor proporción en productos como Descongell, Sinutab y Genfargrip.

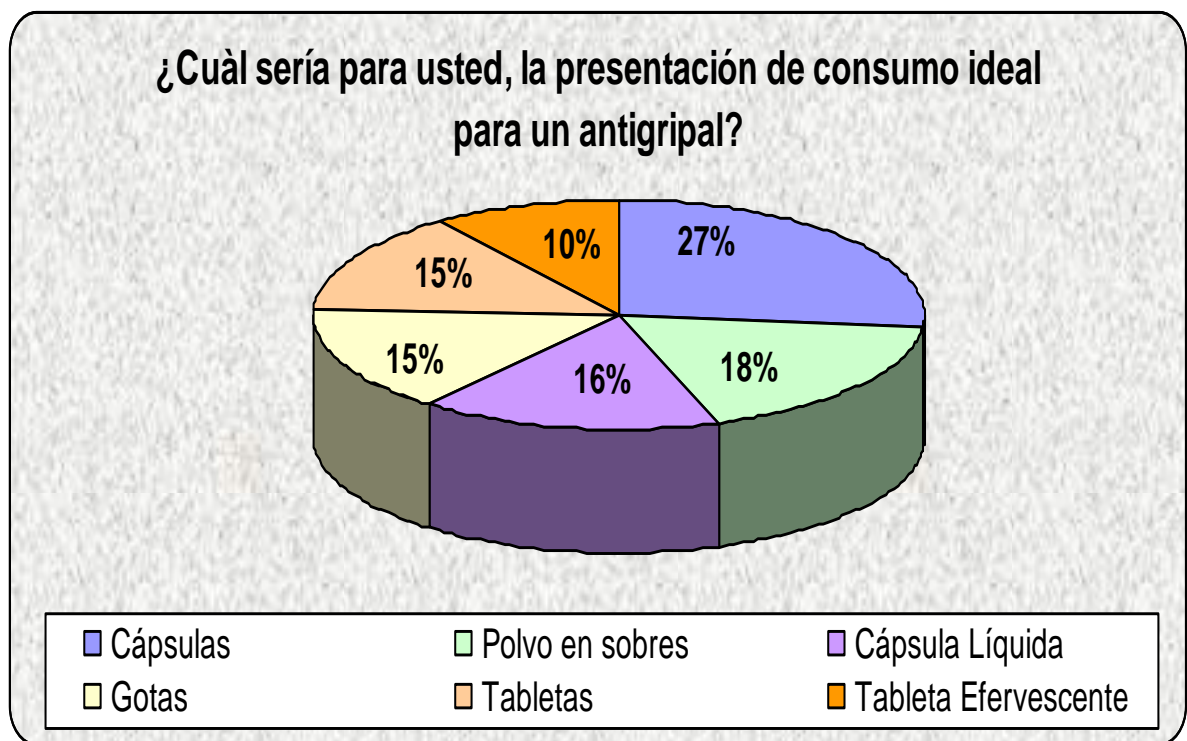
La accesibilidad y el precio son factores que prevalecen en los productos Dolex Grippa y Noxpirin en segundo lugar.

El sabor y la presentación también es un factor predominante en productos como Dolex Grippa de líder, en 2do lugar Noxpirin y Dristan de 3er lugar.

Para factores como tamaño, diseño y color, dentro de los productos calificados el que prevalece con un 29% es Dolex Grippa.

Para el producto Genfargrip, se observa que el consumidor no logra identificación del producto ya que su peso promedio en los factores a evaluar es del 8 % con respecto a sus competidores, lo que hace pensar que al producto le falta posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores y en el mercado de la categoría como tal.

### 3.2) ¿Cuál sería para usted, la presentación de consumo ideal para un antigripal?



Del total de encuestados, el 27% considera que las cápsulas es la presentación de su preferencia, las cuales las encontramos en uno de los productos líderes como Noxpirin.

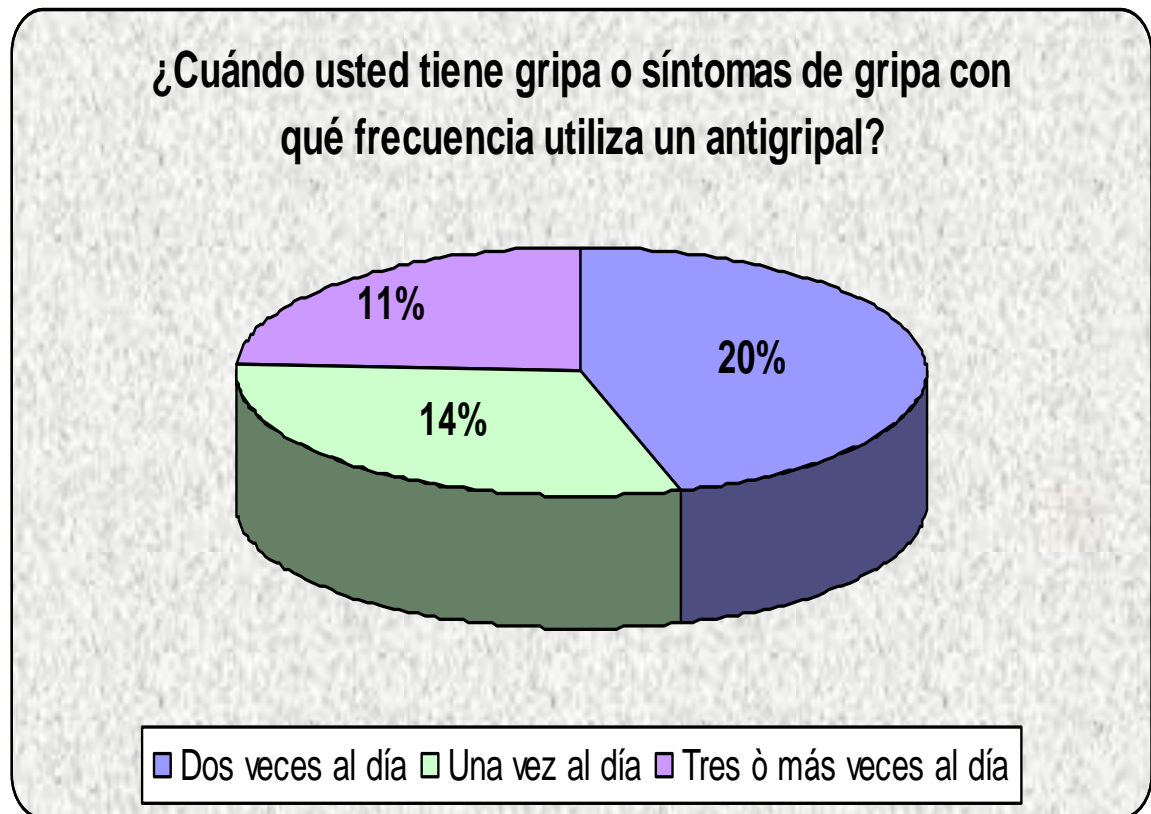
En segundo lugar está el polvo en sobres, forma farmacéutica que ha tenido crecimiento en la categoría con Pax, Dristan y Dolex.

Y como tercera opción importante se encuentran las cápsulas líquidas las cuales no las tiene ningún producto antigripal, pero si están siendo utilizadas en otra clase de medicamentos y han tenido buena aceptación en los consumidores.

Las gotas es una forma farmacéutica que la tienen la gran mayoría de los antigripales, ya que son indicadas para los niños.

#### 4) FRECUENCIA DE USO

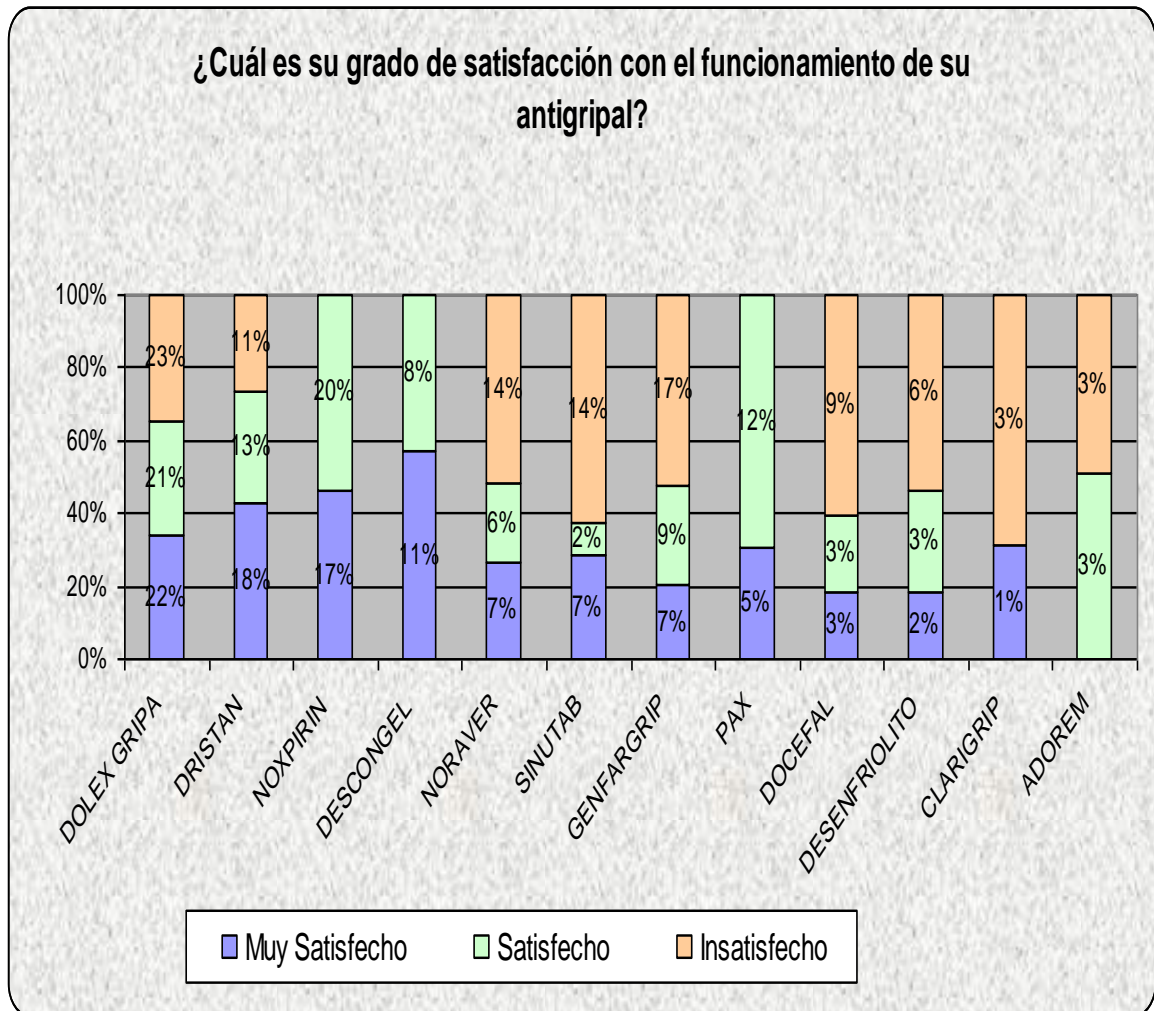
¿Cuándo usted tiene gripa o síntomas de gripa con qué frecuencia utiliza un antigripal?



En cuanto a la frecuencia de consumo, el 20% de los encuestados utilizan dos veces al día un antigripal y el 14% lo utiliza una vez.

## 5) SATISFACCIÓN

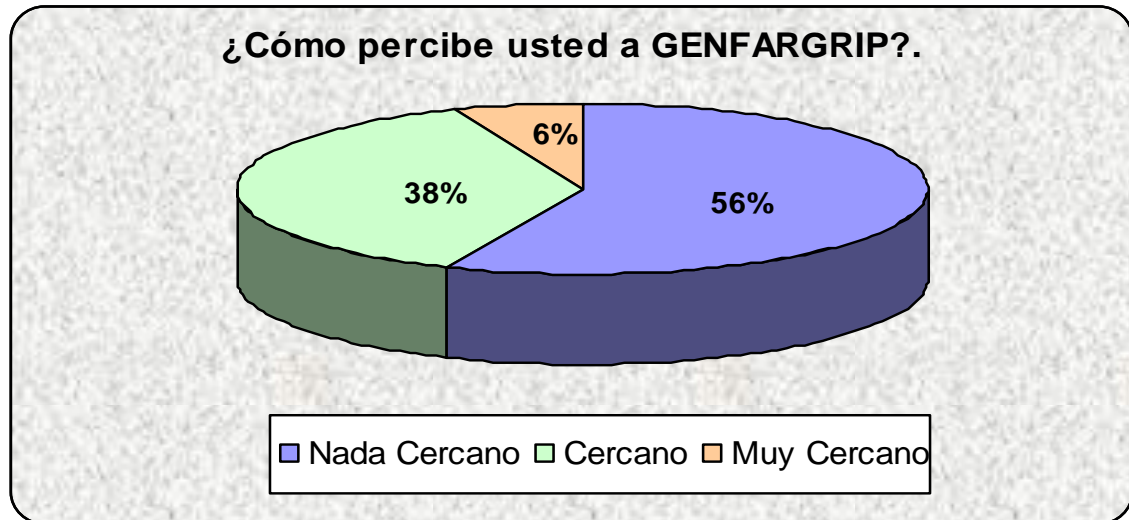
### 5.1) ¿Cuál es su grado de satisfacción con el funcionamiento de su antigripal?



Se puede observar que el nivel de satisfacción de Dolex Grippa está en un 43%, Dristan en un 31% y Noxpirin 37%, en cambio por Noraver, Sinutab y Genfargrip es más alto el nivel de insatisfacción con un promedio del 15%. Pax, es un producto que también tiene un buen nivel de satisfacción con el 17%.

## 6) CERCANIA EMOCIONAL

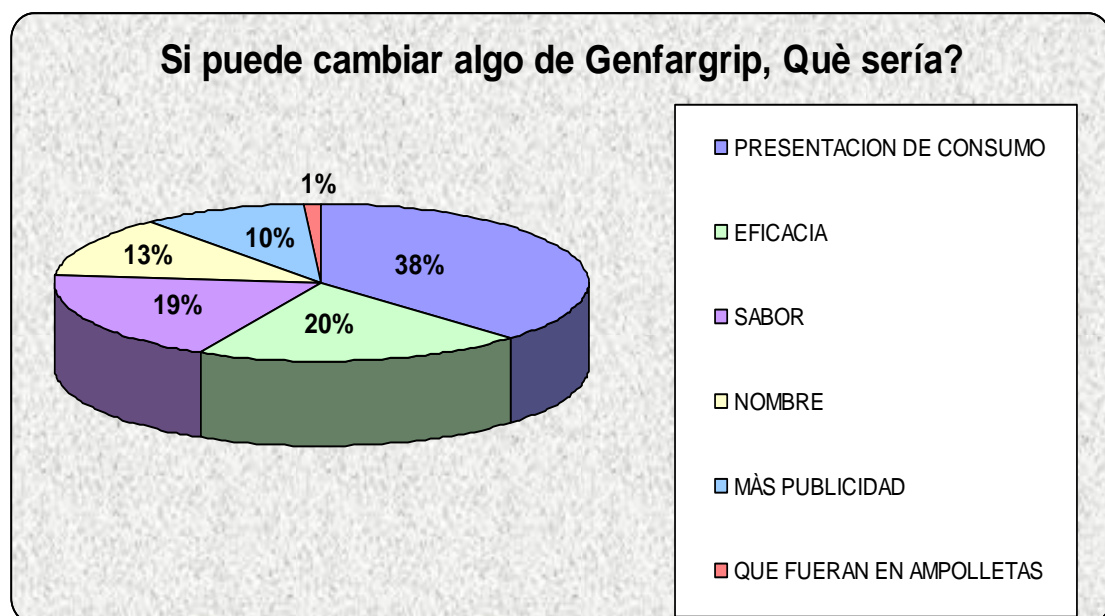
### 6.1) ¿Cómo percibe usted a GENFARGRIP?



En cuanto a la percepción del consumidor acerca del producto a evaluar se puede decir que Genfargrip, en un 56% es nada cercano, un 38% lo considera cercano debido a que lo han consumido alguna vez y solo el 6% lo considera un producto muy cercano.

### 6.2) SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

#### 6.2.1) Si puede cambiar algo de Genfargrip, ¿Qué sería?

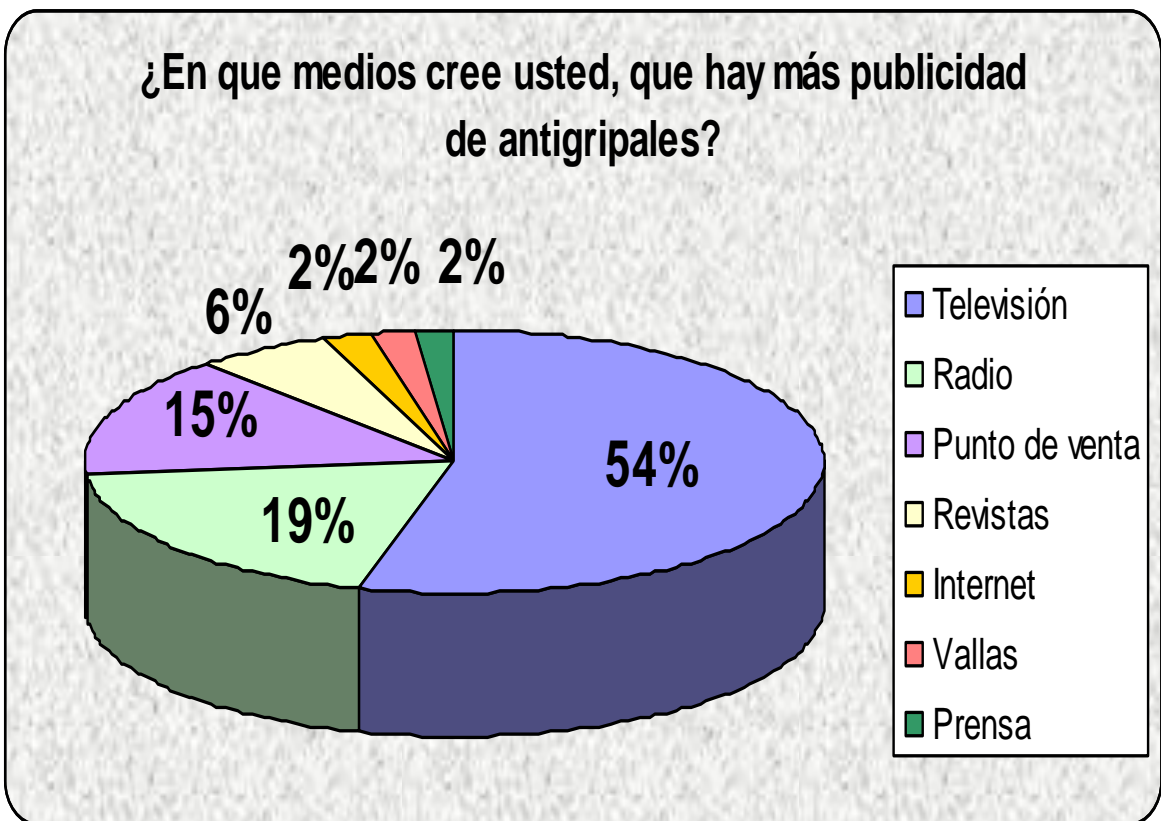


El 38% de los encuestados considera que la presentación del producto debería cambiar, lo cual concuerda con la presentación de consumo ideal, como las cápsulas.

Un 20% del target encuestado considera que el producto no es tan eficaz.

Mientras que un 19% de los encuestados no les gusta el sabor del producto y el 13% restante considera que el nombre del producto debe cambiar.

### 6.2.2) ¿En qué medios cree usted, que hay más publicidad de antigripales?

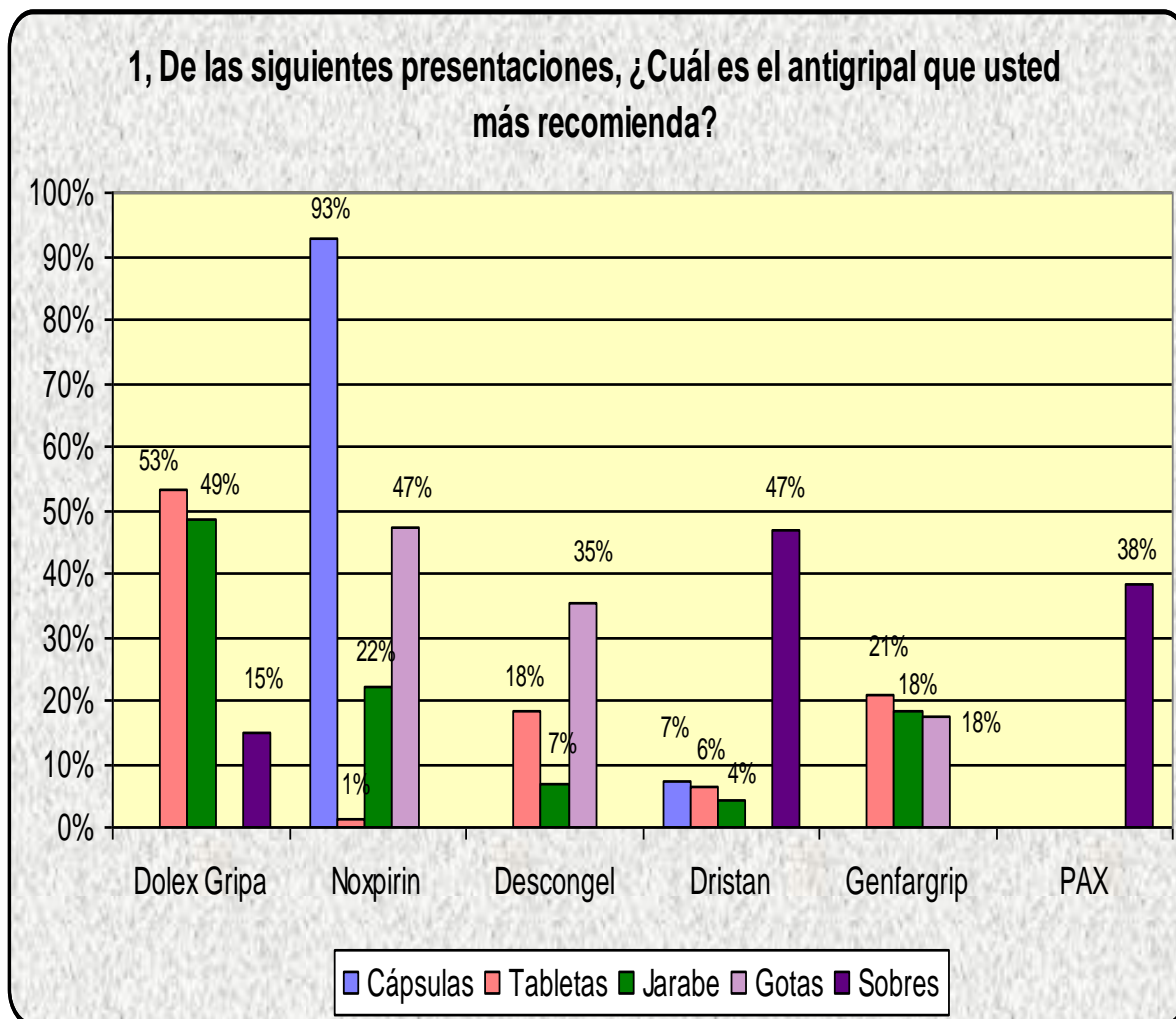


Del total de encuestados, el 54% considera que el medio por el cuál ve más publicidad de antigripales es televisión, un 19% escucha la publicidad en radio, el 15% la visualiza en los puntos de venta, el 6% en revistas y un promedio del 2% la observa en internet, Vallas y prensa.

## 6.2. ANÁLISIS CUESTIONARIO No. 2

### ANÁLISIS CUESTIONARIO No 2

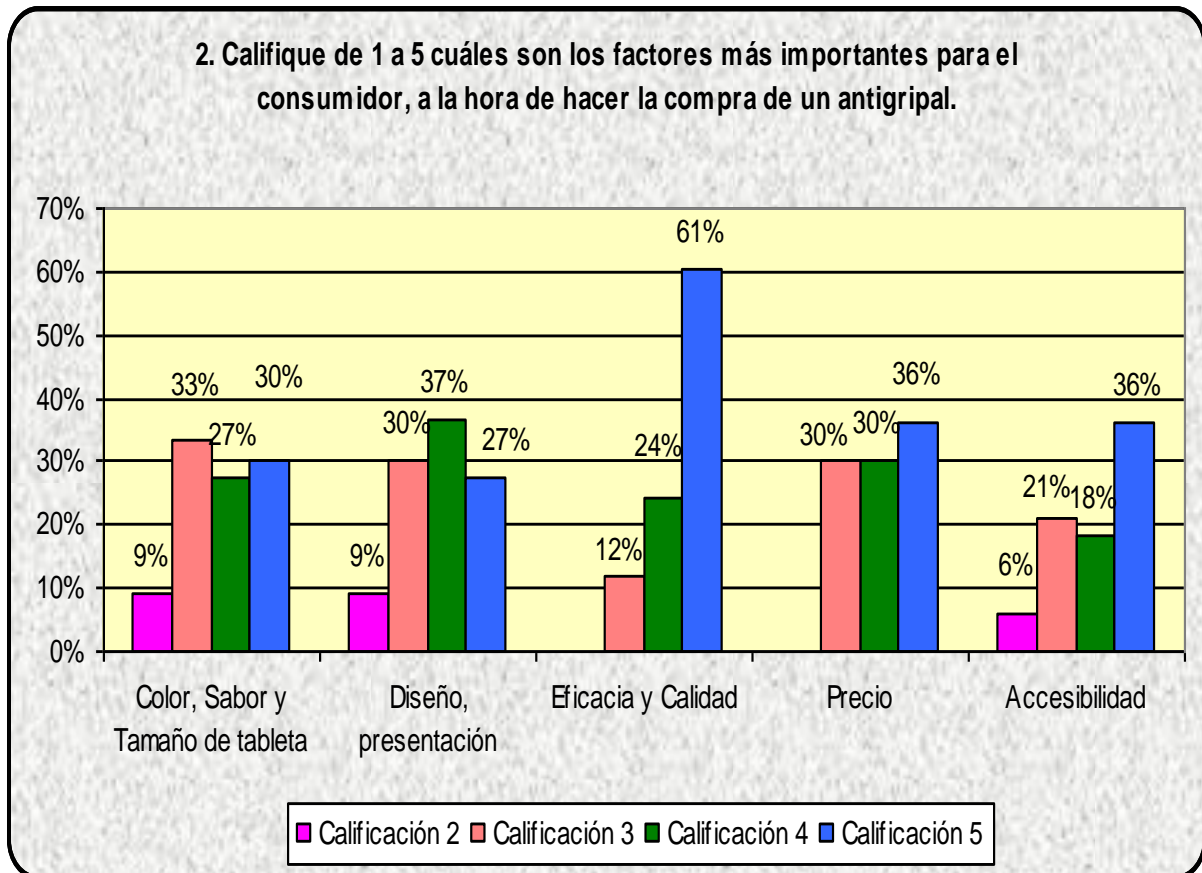
1) De las siguientes presentaciones, ¿cuál es el antigripal que usted más recomienda?



De las respuestas obtenidas por la pregunta en mención, se puede decir que el producto más recomendado por los droguistas es Noxpirin en cápsulas y en segundo lugar está Dolex Grippa en tabletas. Para la presentación en jarabe el más recomendado es Dolex Grippa, con un 49%. En la presentación en Gotas se encuentra Descongel y para sobres está Dristan en primer lugar con un 47% y en segundo lugar se encuentra PAX.

Genfargrip presenta un comportamiento equitativo en sus presentaciones tabletas, jarabe y gotas, sin embargo no es un producto que el droguista recomiende al consumidor.

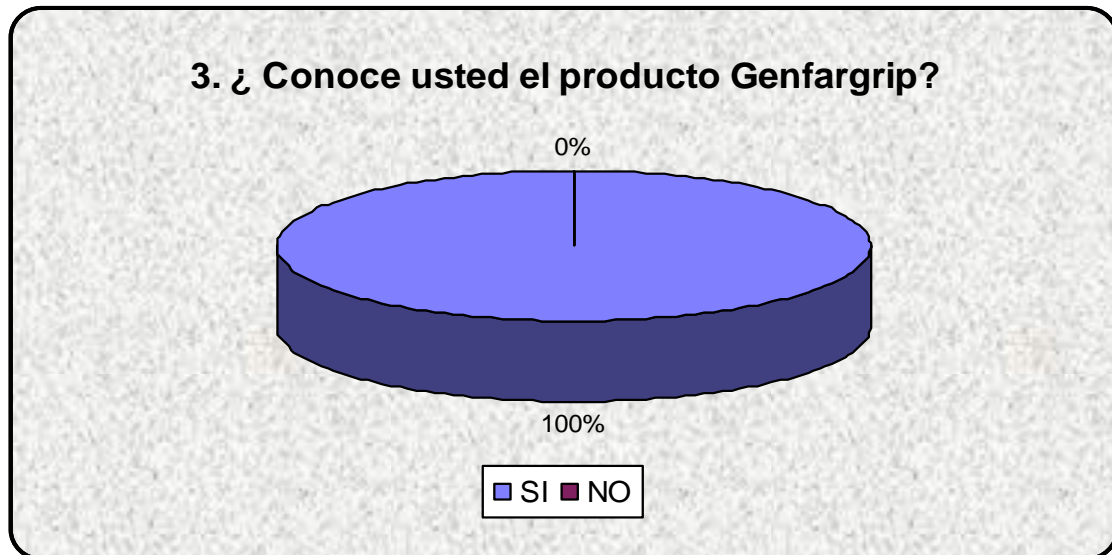
**2) Califique de 1 a 5 (teniendo en cuenta que 1 es bajo y 5 es alto) cuáles son los factores más importantes para el consumidor, a la hora de hacer la compra de un antigripal.**



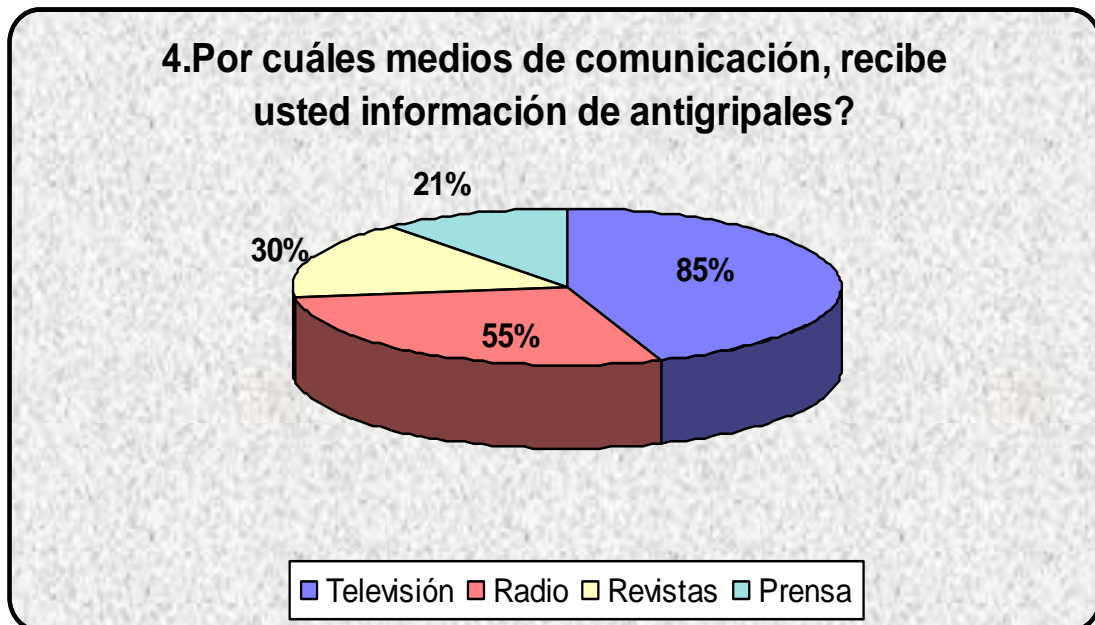
Teniendo en cuenta los factores evaluados y la calificación dada por los encuestados, se puede decir que, el factor con la calificación más alta está dado en la calidad y eficacia del producto, el segundo factor más importante es el precio del producto, el tercero es poder acceder al producto en cualquier farmacia o punto de venta.

El cuarto es color, sabor y tamaño de la tableta, al cual le dan una calificación intermedia en cuanto al diseño y presentación del producto, la calificación es importante, el consumidor se fija en los diseños que llamen la atención.

Conoce usted el producto Genfargrip?

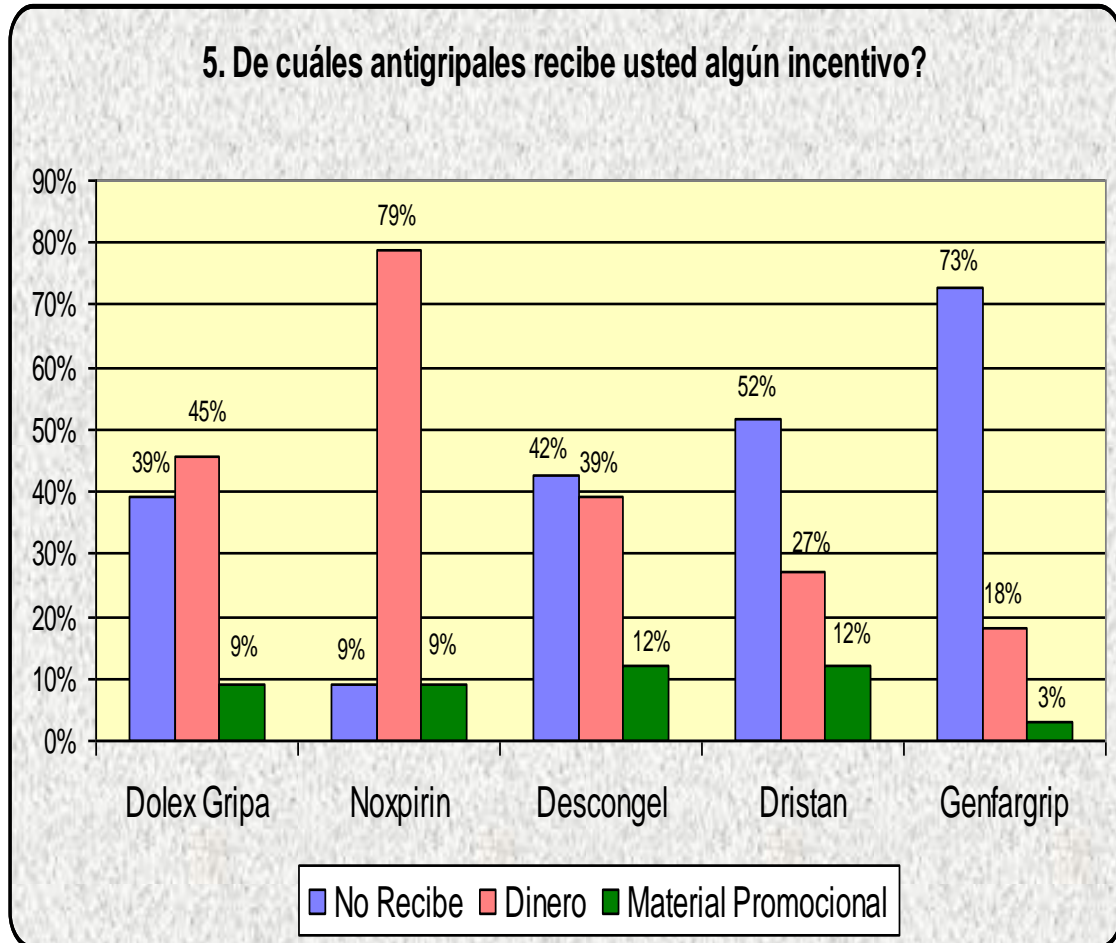


3) ¿Por cuáles medios de comunicación, recibe usted información de antigripales?



Del total de encuestados, se puede decir que el medio a través del cual reciben más información sobre productos antigripales es, televisión con un 85%, radio con un 55% , revistas un 30% teniendo en cuenta que la mayoría son enfocadas al sector, como el Botiquín, Dromayor, Farmaprecios, Asocoldro, entre otras. Y finalmente la prensa es el medio por el cuál no observan con mucha frecuencia, información de medicamentos.

4) ¿De cuales antigripales recibe usted algún incentivo?

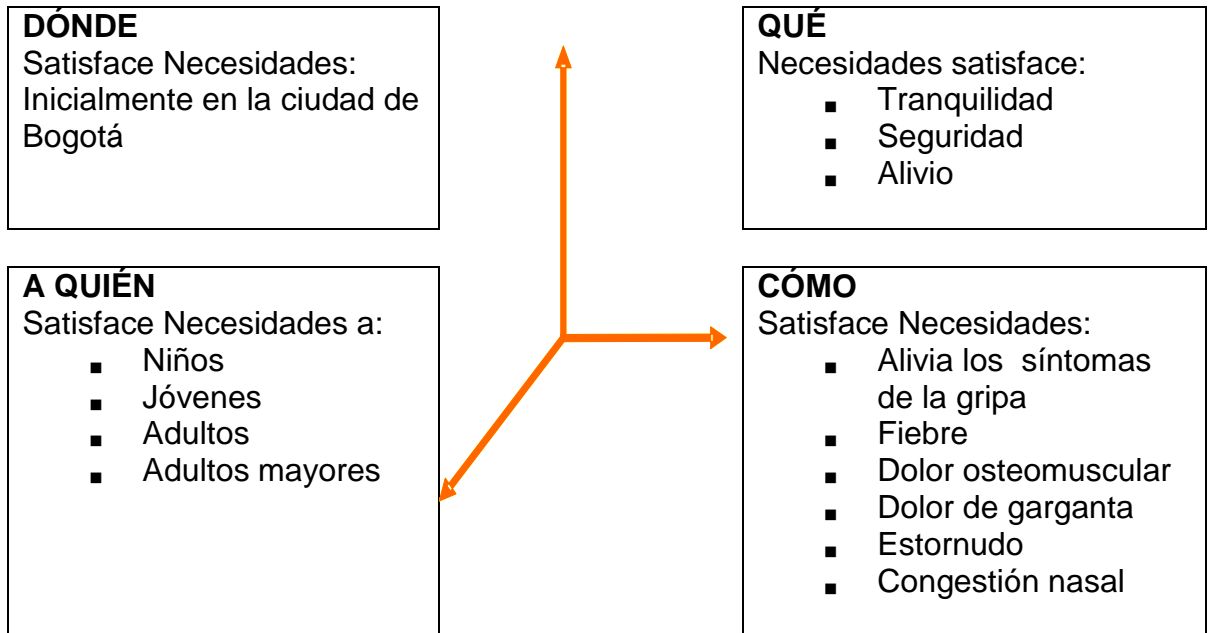


De los productos más vendidos en el mercado se puede decir que el nivel de rotación y recomendación está relacionado con el nivel de incentivos recibidos.

El incentivo con mayor participación es el dinero entregado a cambio de la rotación y exhibición del producto. Se evidencia que el material promocional entregado por los laboratorios, es más un incentivo emocional y ayuda visual e informativa del producto, más que un apoyo para su rotación y dentro de los productos que consideran no dan incentivo alguno se encuentra Genfargrip y Descongel.

## 6.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 6.3.1. Matriz de macrosegmentación



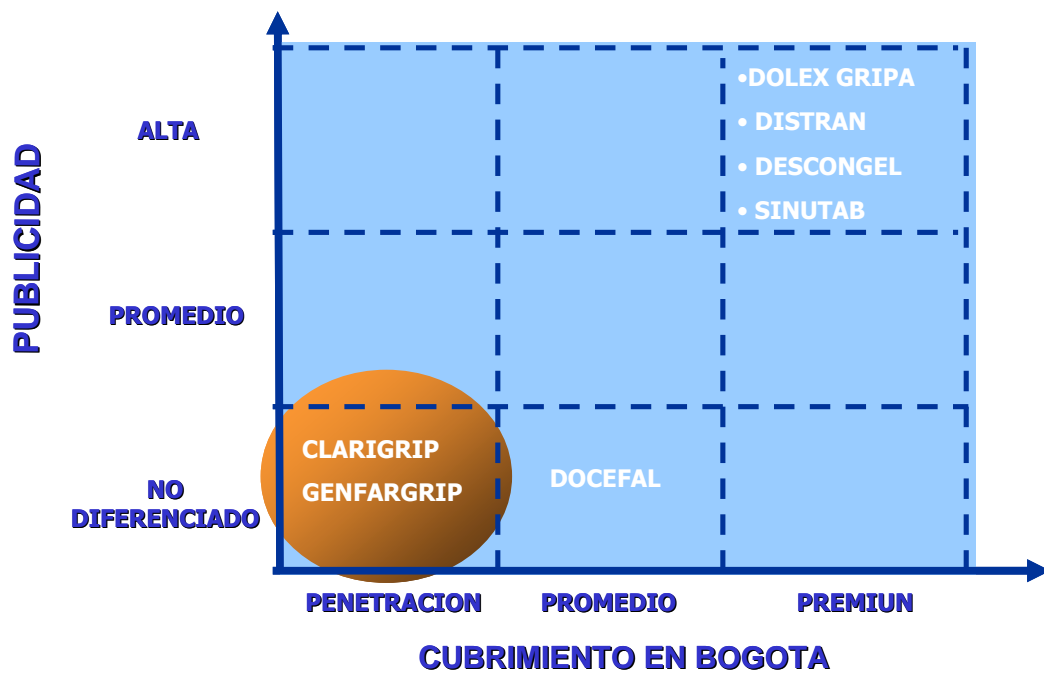
### 6.3.2. Árbol de competencias

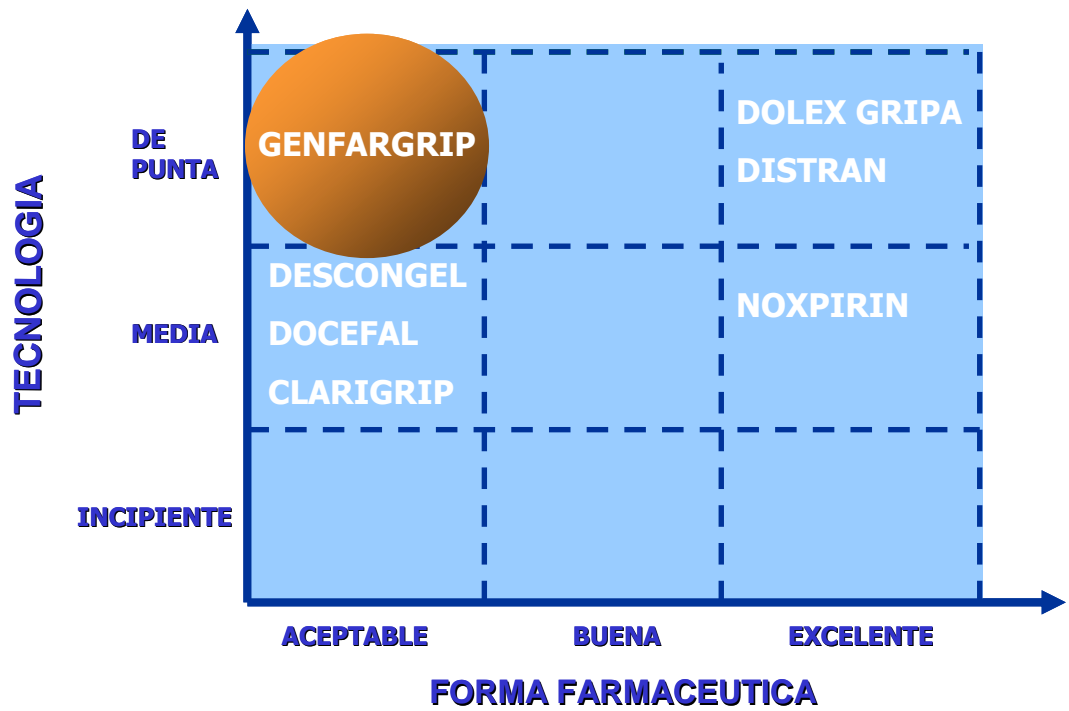


#### 6.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

<b>Publicidad</b>	DOLEX GRIPA, NOXPIRIN, DRISTAN, DESCONGEL, SINUTAB
<b>Forma farmacéutica</b>	DOLEX GRIPA, DRISTAN, NOXPIRIN,
<b>Cobertura</b>	NOXPIRIN, DRISTAN, DESCONGEL, SINUTAB

#### 6.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES





### 6.6. MATRIZ DE POSICIÓN COMPETITIVA



## 6.7. ANÁLISIS DE VENTAJA COMPETITIVA

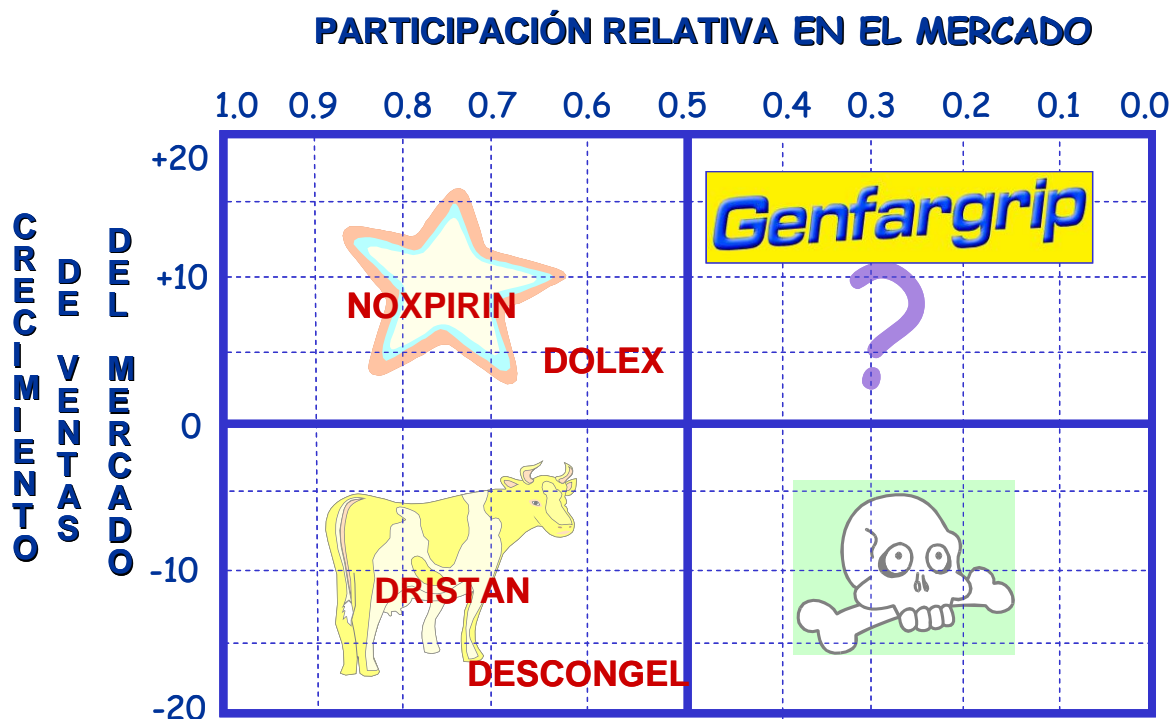
CAMPOS DE GESTION	NIVEL DE COMPETITIVIDAD				
	Gran debilidad	Leve debilidad	Equilibrado	Leve Fortaleza	Gran Fortaleza
<b>TECNOLOGIA</b>					
Edad de la tecnología			NOX		DOL DRI GEN
Edad del proceso tecnológico			NOX		DOL DRI GEN
Capacidad de ingeniería			NOX	GEN	DOL DRI
Informes de productos					DOL NOX DRI GEN
Informes de procesos					DOL NOX DRI GEN
<b>MARKETING</b>					
Cuota de mercado	GEN			DRI	DOL NOX
Calidad del producto					DOL NOX DRI GEN
Imagen de marca	GEN			DRI	DOL NOX
Diferenciación del producto			DOL GEN	DRI NOX	
Calidad gestión comercial		GEN			DOL NOX DRI
Precio					DOL NOX DRI GEN
Presupuesto de publicidad				DRI	DOL NOX GEN
Banco de datos de marketing					DOL NOX DRI GEN
Extensión de la gama de productos			DOL	GEN	NOX DRI
Tasa de crecimiento del mercado				DOL NOX	GEN DRI
Nivel de satisfacción de clientes			GEN	DOL NOX DRI	
<b>PRODUCCION</b>					
Capacidad de la producción					DOL NOX DRI GEN
Localización de unidades productivas				NOX	DOL NOX DRI GEN
Calidad de la mano de obra					DOL NOX DRI GEN
Disponibilidad de materias primas					DOL NOX DRI GEN
Costos de fabricación					DOL NOX DRI GEN

CAMPOS DE GESTION	NIVEL DE COMPETITIVIDAD				
	Gran debilidad	Leve debilidad	Equilibrado	Leve Fortaleza	Gran Fortaleza
<b>GESTION FINANCIERA</b>					
Rentabilidad					DOL NOX DRI GEN
Acceso al crédito					DOL NOX DRI GEN
Capitales disponibles				NOX GEN	DOL DRI
Endeudamiento				DOL NOX DRI GEN	
Rotación de stocks			GEN		DOL NOX DRI
Deuda a largo plazo		DOL NOX DRI GEN			
Ventas por trabajador			GEN	DRI	DOL NOX
<b>GESTION ADMINISTRATIVA</b>					
Competencia de los empleados				DRI GEN	DOL DRI
Oficinas				NOX	DOL DRI GEN
Procesos administrativos					DOL NOX DRI GEN
Costos de funcionamiento			DOL NOX DRI GEN		
Servicio al cliente			DOL NOX DRI GEN		
Rotación de personal				NOX	DOL DRI GEN
Competencia administrativa				DRI GEN	DOL DRI
Costos de formación			GEN NOX	DOL DRI	
Equipo de oficina			NOX	GEN	DOL DRI
Tratamiento de datos				DOL NOX DRI GEN	

## 6.8. MATRIZ DEL GRUPO CONSULTOR BOSTÓN

MARCA	VENTAS AÑO MOVIL 2005	VENTAS AÑO MOVIL 2006	PART. (%)	% PART. RELATIVA	TASA CREC. VTAS. MDO
DOLEX GRIPA	1,452,963	1,602,009	31%	59%	10%
NOXPIRIN	915,960	1,094,001	21%	41%	19%
DRISTAN	726,116	841,413	16%	34%	16%
DESCONGEL	503,161	544,066	10%	25%	8%
PAX	297,969	328,257	6%	17%	10%
SINUTAB	235,992	281,647	5%	15%	19%
DOCEFAL	202,459	151,285	3%	9%	-25%
GENFARGRIP	91,259	130,477	2%	8%	43%
CLARIGRIP	42,099	48,758	1%	3%	16%
DESENFRIOLITO	37,324	42,103	1%	3%	13%
OTROS	168,603	170,549	3%	10%	1%
	<b>4,673,905</b>	<b>5,234,565</b>			

## 6.9. PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO



Con base en la matriz BCG BOSTON CONSULTING GROUP se puede analizar que el producto GENFARGRIP se encuentra en los productos INCOGNITAS; debido que la participación en el mercado es baja la compañía debe realizar una inversión en Medios masivos, Merchandising, Incentivos, Fuerza de ventas para lograr posición el producto y/o la marca, generando mayor rotación de este. Logrando que el producto se convierta en un producto ESTRELLA para LABORATORIOS GENFAR S.A.

## 6.10. ANÁLISIS DOFA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS DOFA</b> <b>GENFARGRIP</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Baja rotación de producto</li> <li>2 Forma farmacéutica</li> <li>3 Empaque del producto</li> <li>4 Nombre del producto</li> <li>5 Presentación del producto</li> <li>6 Canales de distribución</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Precio</li> <li>2 Calidad</li> <li>3 Servicio</li> <li>4 Fuerza de ventas</li> <li>5 Rentabilidad</li> <li>6 Tecnología</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Medios masivos</li> <li>2 Nuevas formas farmacéuticas</li> <li>3 Tamaño del mercado</li> <li>4 Posicionamiento de la marca Genfar</li> <li>5 Incrementar la rotación del producto</li> <li>6 Gran potencialidad del producto</li> <li>7 Fidelización de clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Mejoramiento de producto através de un rediseño de empaque, nueva forma farmacéutica.</li> <li>2 Realizar el relanzamiento del producto através de una agresiva campaña publicitaria.</li> <li>3 Incrementar la participación del mercado del 1%.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Innovación de forma farmacéutica y empaque del producto.</li> <li>2 Diseñar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación.</li> <li>3 Potencializar todos canales de distribución.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Posicionamiento de marca líder</li> <li>2 Desconocimiento de marca</li> <li>3 Agresivas campañas publicitarias de la competencia</li> <li>4 Cambios de regulación y decretos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Dar seguimiento a las campañas publicitarias de Genfargrp, de la competencia y realizar la medición de su impacto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Implementar y dar seguimiento al Plan Estratégico de Comunicación.</li> <li>2 Atacar la competencia implementado un Programa de Fidelización de clientes, incentivos, premios.</li> </ol>

## 7. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL PRODUCTO GENFARGRIP

### 7.1. ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA

ANTIGRIPALES	COLOR EMPAQUE	COLOR LETRA	EMPAQUE PRIMARIO	EMPAQUE SECUNDARIO	FORMULA
NOXPIRIN	AZUL OSCURO_ BLANCO	AMARIILA, BORDE ROJO	Sobres x 4 Capsulas	11 x 8.5 x 3	Acetaminifén: 500 grs. Pseudoefredina: 60 mgs , cetirizina: 5 mgs.
DOLEX GRIPA	AZUL CLARO	AMARILLA, BLANCO, ROJO	Sobres x 4 Capsulas	9.6 x 7.5 x 2.6	Acetaminofén: 500 grs. Clorhidrato de fenilefrina:5 mgs , Maleato de clorfeniramina : 2 mgs
DRISTAN	AMARILLO_ AZUL	ROJO, MORADO, AZUL	Blister Precortado x 12	10 x 8 x 1.2	Ibuprofeno: 200 mgs, Maleato de clorfeniramina: 4 mgs , Clorhidrato de Pseudoefredina: 60 mgs, Excipientes.
DESCONGEL	AMARILLO	ROJO, NEGRO, BLANCO. FONDO AZUL	Blister Precortado x 10	10.2 x 4.5 x 1.5	Acetaminifén: 500 grs. Pseudoefredina: 60 mgs , Loratadina: 5 mgs.
SINUTAB	BLANCO, AZUL, AMARILLO	AZUL, BLANCO, NEGRO	Blister x 12 Capsulas	10.1 x 6.8 x 1.9	Acetaminofén: 500 grs. Pseudoefredina: 30 mgs. Maleato de clorfeniramina : 2 mgs
GENFARGRIP	AMARILLO, VERDE	AZUL, ROJA, NEGRO	Blister Precortado x 10	10.2 x 4.5 x 1.5	Acetaminofén: 500 grs. Cetirizina diclorhidrato: 5mgs. Pseudoefredina clorhidrato: 30 mgs

ANTIGRIPALES	DIFERENCIAL	FORMA FARMACEUTICA	SLOGAN
NOXPIRIN	No produce sueño	Cápsula	" A los síntomas de la gripa les pone fin"
DOLEX GRIPA	Suave con su estomago	Tableta en cápsula dura	"Contra los síntomas de la Gripe" _ " Pase la gripa sin sentirla con Dolex Gripe"
DRISTAN	Alivia dolor del cuerpo "Ibuprofeno"	Gragea	" Efectiva triple acción"
DESCONGEL	No produce sueño , Reduce el flujo nasal y lagrimeo	Tableta	" Triple acción contra los síntomas de la Gripe"
SINUTAB	Alivia la congestión nasal	Cápsula	" Alivia los síntomas de Congestion y Gripe"
GENFARGRIP	No produce sueño	Tableta	" Para un alivio completo. La solución completa"

## 7.2. COMPONENTES DE LOS ANTIGRIPALES

COMPONENTES	ACCION
Acetaminafen	Eficaz para el dolor de cabeza y la fiebre
Clorhidrato de fenilefrina	Reduce la congestión y obstrucción nasal
Maeato de clorfeniramina	Antihistaminico. Prevención para los procesos alérgicos
Pseudoefedrina	Descongestionante
Loratadina	Acción antihistaminica. Reduce flujo nasal y lagrimeo
Cetirizina	Indicado para enfermedades alérgicas o de hipersensibilidad

Con base en los resultados de las encuestas y los análisis realizados en las diferentes matrices y comparativos de empaque, la propuesta es la siguiente:

### 7.2.1. Fórmula del producto

Los competidores de la categoría tienen en sus productos, compuestos como analgésicos, descongestionantes y antihistamínicos, sin embargo los productos líderes tienen en el descongestionante pseudoefedrina, 30 mg más que Genfargrip y está puede ser una razón de ineficacia del producto, ya que su acción no va a ser igual que la del producto líder competidor. Por lo anterior la propuesta es modificar este compuesto y aumentar su concentración con el fin de tener un mayor poder descongestionante indicado para disminuir la producción de flujo nasal en las vías respiratorias, adicional de sus otros beneficios.

Genfargrip en la actualidad contiene:

- Acetaminofem 500 mg
- Cetirizina 5 mg
- Pseudoefedrina 30 mg

Y la propuesta es la siguiente composición:

- Acetaminofen 500 mg
- Cetirizina 5 mg
- Pseudoefedrina 60 mg

### **7.2.2. Forma farmacéutica**

En el mercado de la categoría antigripal se encuentran diferentes formas farmacéuticas sólidas que permiten dar comodidad, presentación y practicidad de consumo del producto al paciente. Dentro de la variedad existente se pueden nombrar las siguientes:

- Tabletas
- Cápsulas
- Grageas
- Cápsulas de gelatina blanda
- Polvo
- Tabletas Efervescentes

En está propuesta, deseamos que el producto Genfargrip cambie su forma farmacéutica actual de tabletas a Grageas, las cuales consideramos presentables, cómodas para consumir, su sabor es dulce debido a que tiene una recubierta y lo más importante, pueden ser fabricadas por la planta de Genfar.

### **7.3. EMPAQUE**

En cuanto al empaque, la propuesta es:

Empaque primario, caja con las siguientes dimensiones:

- Tamaño: 10 cms de largo x 7 cms ancho x 2 cms de alto.
- Color: Azul – Verde
- Letras: Blanco y Negro.

Empaque secundario:

- Blister con precorte x 12 grageas.

La propuesta a manejar en colores para el empaque primario de Genfargrip; se debió a que cada uno de ellos están cargados de información, generando experiencias visuales más penetrantes. Son fuente de comunicación visual.

- **VERDE:** Sensación de naturalidad, Serenidad, Equilibrio, beneficia el sistema nervioso, Relajación.
- **AZUL:** Fe, Lealtad, Confianza, Tranquilizador.
- **BLANCO:** Purificación de la mente a los más altos niveles.

#### **7.4. PROMESA BÁSICA DE COMPRA**

El producto propuesto está acompañado por una promesa de compra que se menciona en la caja del producto, “Ahora mayor poder descongestionante” y esto se sustenta en el aumento de uno de los componentes del producto, indicado para la congestión nasal.

PROPUESTA DE EMPAQUE PRIMARIO

**Genfargrip**  
Contra los síntomas de la gripa

Genfargrip

**10 Grageas**

**Antipirético  
Analgésico  
Antihistamínico**

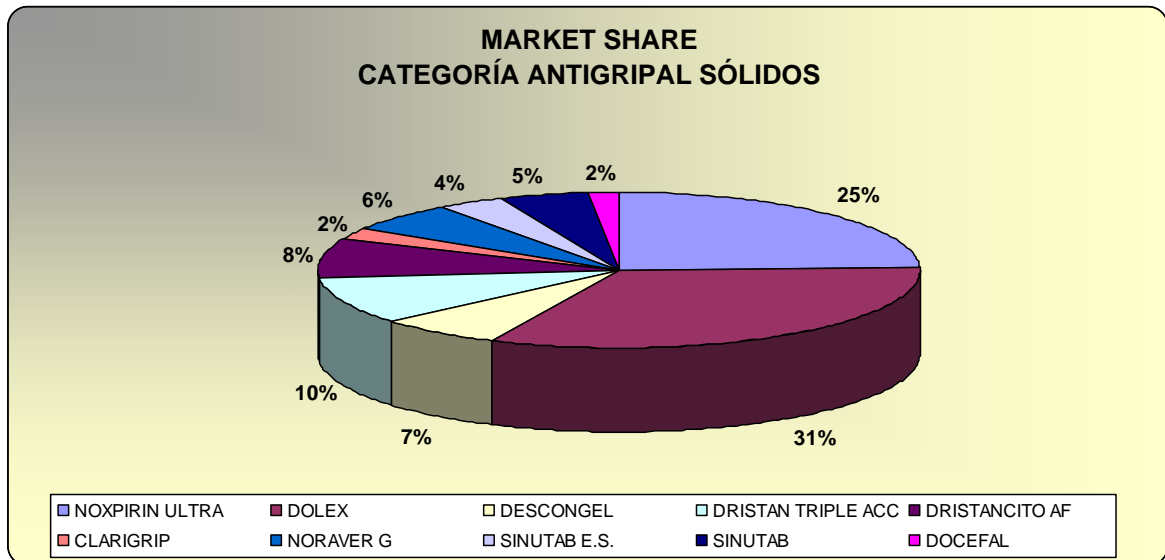
**Mayor poder  
descongestionante!**

## 7.5. MARKET SHARE

### 7.5.1. Antigripales en forma farmacéutica sólida

Rank	Producto	Laboratorio	MAT-03/06 Unids	MAT-03/06 Vlor	MAT-03/07 Unids	MAT-03/07 Vlor	Crec% Unids	Crec% Vlor
1	NOXPIRIN ULTRA	BIOCHEM	385.049	7.790.350.828	459.439	8.111.617.810	19%	4%
2	DOLEX	GLAXOSMITHKLINE	642.666	7.905.915.655	605.604	7.844.433.189	-6%	-1%
3	DESCONGEL	CHALVER	132.589	4.167.098.985	126.761	4.403.521.185	-4%	6%
4	DRISTAN TRIPLE ACC	WYETH CONS.HEALTH	174.862	2.795.758.811	179.491	3.119.097.515	3%	12%
5	DRISTANCITO AF	WYETH CONS.HEALTH	141.098	1.968.674.864	156.731	2.324.497.282	11%	18%
6	CLARIGRIP	ESSEX	38.747	1.683.124.500	39.146	1.991.165.521	1%	18%
7	NORAVER G	TECNOQUIMICAS	103.529	1.053.384.606	116.456	1.767.315.168	12%	68%
8	SINUTAB E.S.	JOHNSON JOHNSON	61.835	1.271.119.395	66.062	1.442.206.587	7%	13%
9	SINUTAB	JOHNSON JOHNSON	77.649	927.295.144	88.790	1.393.124.003	14%	50%
10	DOCEFAL	CALIFORNIA	42.498	1.641.559.805	32.243	1.257.376.853	-24%	-23%
11	SINUTAB N.S.	JOHNSON JOHNSON	82.866	1.196.155.913	90.153	1.240.315.928	9%	4%
12	GENFARGRIP	GENFAR	47.090	724.058.652	60.471	822.470.111	28%	14%
13	ADOREM VL	CALIFORNIA	62.731	689.270.414	43.079	595.002.982	-31%	-14%
14	VERACETAM VL	QUIPROPHARMA	16.866	410.653.220	17.120	510.291.712	2%	24%
15	GRIPOFEN VL	SERES	18.683	576.802.254	15.093	478.019.734	-19%	-17%
16	DESENFRIOLITO	SCHERING PLOUGH	26.568	407.976.502	28.261	471.106.453	6%	15%
17	DITOL RESFRIADO	LEGRAND	9.417	359.097.128	7.727	339.843.297	-18%	-5%
18	FLUZETRIN	CHALVER	26.021	269.961.922	29.943	317.918.619	15%	18%
19	SINTOREX	QUIMICA PATRICS	5.585	261.955.831	6.515	316.342.597	17%	21%
20	PAX	SANOFI AVENTIS	20.227	403.983.124	13.943	286.427.394	-31%	-29%
	Others*		52.473	869.193.667	59.367	811.916.463	13%	-7%
	<b>TOTAL</b>		<b>2.169.049</b>	<b>37.373.391.220</b>	<b>2.242.395</b>	<b>39.844.010.403</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>

## 7.5.2. Market Share en unidades



Para los productos en forma farmacéutica sólida, como lo son: las tabletas, cápsulas y grageas; el mercado reporta ventas de 2.242.395 unidades. Para los cuatro primeros laboratorios se observa unas ventas de más de \$ 3.000 millones de pesos. Con respecto al mercado, Genfargrip se encuentra en la posición No 12 y sus ventas en valores se encuentran en \$ 822 millones de pesos y 60.471 unidades.

## 7.6. PRESUPUESTO DE VENTAS

### 7.6.1. Presupuesto de ventas proyectado año 2008 – 2013

PRESENTACIÓN	2008		2009		2010	
	Unids Ppto	Valor Ppto	Unids Ppto	Valor Ppto	Unids Ppto	Valor Ppto
Genfargrip Caja x 100 Tabs	171.439	1.842.538.504	240.015	2.708.531.600	288.018	3.412.749.816
Genfargrip caja x 10 Tabs	21.277	43.642.588	29.788	64.154.604	35.746	80.834.801
<b>TOTAL</b>	<b>192.716</b>	<b>1.886.181.091</b>	<b>269.803</b>	<b>2.772.686.204</b>	<b>323.763</b>	<b>3.493.584.617</b>
PRESENTACIÓN	2011		2012		2013	
	Unids Ppto	Valor Ppto	Unids Ppto	Valor Ppto	Unids Ppto	Valor Ppto
Genfargrip Caja x 100 Tabs	345.621	4.300.064.768	414.745	5.418.081.608	497.694	6.826.782.826
Genfargrip caja x 10 Tabs	42.895	101.851.849	51.474	128.333.330	61.769	161.699.996
<b>TOTAL</b>	<b>388.516</b>	<b>4.401.916.618</b>	<b>466.219</b>	<b>5.546.414.938</b>	<b>559.463</b>	<b>6.988.482.822</b>

## 7.6.2. Precio promedio Año 2008 – 2013

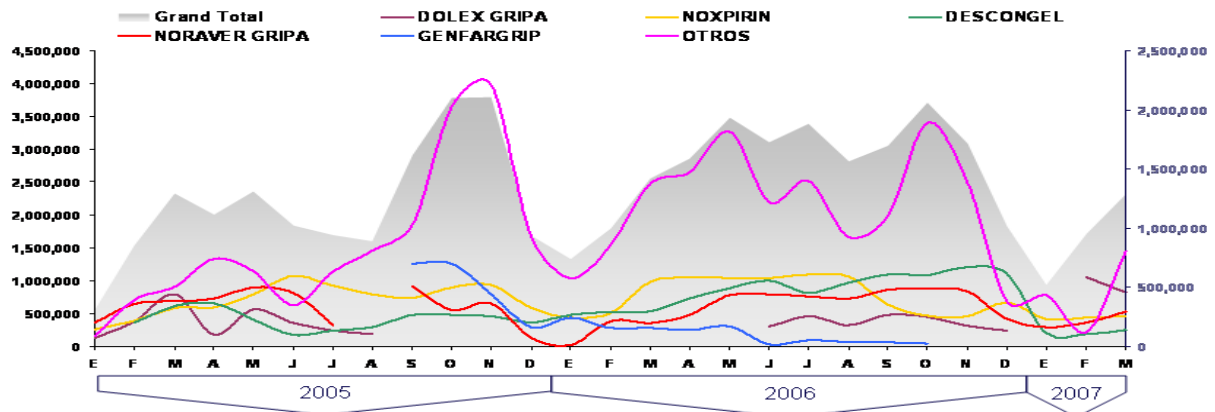
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Precio promedio de Venta Caja x 100 Tabs	10.747	11.285	11.849	12.442	13.064	13.717
Precio promedio de Venta Caja x 10 Tabs	2.051	2.154	2.261	2.374	2.493	2.618

Para el presupuesto de ventas se tuvo en cuenta, como primera medida el comportamiento del mercado y los líderes competidores de la categoría y el comportamiento de la venta real de la compañía en años anteriores 2005, 2006 y el presupuesto del año 2007. Se puede evidenciar que el comportamiento del producto es creciente, sin embargo los presupuestos son bajos debido a la baja rotación del producto en la calle.

Teniendo en cuenta la propuesta a realizar para el cambio del producto e inversión en medios, seguros de lograr una mejor participación del mercado de la categoría. Se presupuesto un crecimiento para el año 2008 del 50% en unidades con respecto al presupuesto del 2007, y en valores un crecimiento del 58% teniendo como base que la compañía inicialmente maneja una política de incremento de precios del 5%, sujeta a cambios de acuerdo al comportamiento del mercado. A partir del año 2008 hasta el año 2013, se hicieron incrementos constantes con el fin de mantener el producto en un comportamiento creciente, agresivo y con la meta de ocupar una participación dentro de los dos principales líderes del mercado de categoría antigripal. Adicional se observo el comportamiento en unidades del mercado y el objetivo de este presupuesto es ascender unas 7 posiciones en el mercado, con un precio favorable.

## 7.7. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE INVERSIÓN EN MEDIOS

### 7.7.1. Principales anunciantes



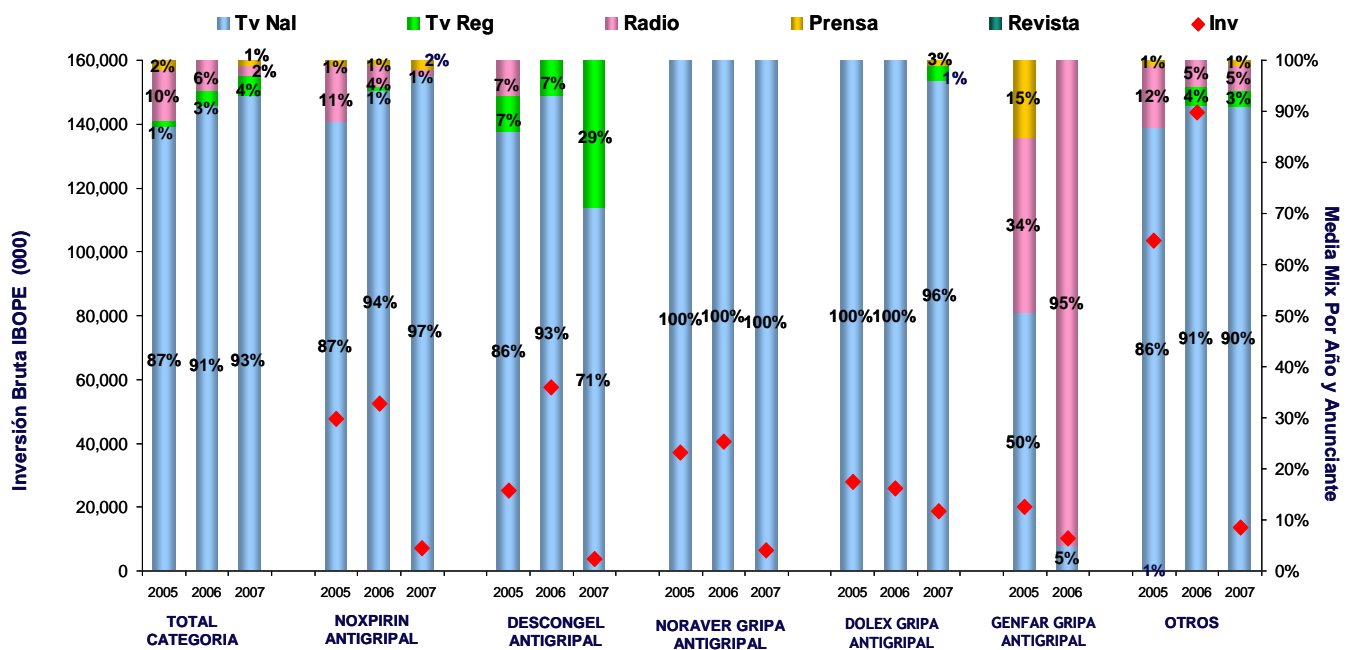
Fuente: IBOPE Colombia

Con base en el comportamiento en medios se presentan tres picos de inversión por año. Es una categoría reactiva que constantemente invierte gracias a sus diferentes líneas de producto. 2006 fue un año de fuertes mantenimientos en comparación con el año 2005.

### 7.7.2 Mix de medios principales anunciantes

A continuación se observa el gráfico, indicando el comportamiento de la inversión de los productos antigripales según los medios utilizados como: Televisión nacional y regional, radio, prensa y revistas.

Televisión es el medio más usado por la categoría, en la franja prime las referencias pautadas fueron sobre antigripales que alivian todos los síntomas en general, en programas como noticieros y novelas.



Fuente : IBOPE Colombia

- En la categoría de los antigripales, es una categoría reactiva en la inversión la cual esta presente la mayor parte del año. La inversión promedio año por anunciante en los 3.000.000 millones acumulados para el año.
- La inversión en medios presenta estacionalidades las cuales son muy fuertes para la categoría en los meses de septiembre a noviembre, mayo también en

menor proporción. Los productos que están presentes en la mayoría del año son aquellos que alivian la gripa en general, las demás presentaciones y aquellos para síntomas específicos son más estacionarios.

- La televisión nacional continua siendo el medio principal por su menor fragmentación y alto alcance, ayuda a reforzar los atributos y beneficios de los productos. La radio como medio de apoyo es usado por su alta frecuencia. Todos estos son usados con cubrimiento nacional.

## 7.8. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$ Col)	TOTAL (\$ Col)
<b>Ferias</b>	6	\$ 3.800.000	\$ 22.800.000
<b>Material P.O.P</b>			
Pendones	5	\$ 48.000	\$ 240.000
Volantes media carta	10.000	\$ 700	\$ 7.000.000
Stand	1	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000
Pañuelos Genfargrip	10.000	\$ 675	\$ 6.750.000
Obsequios	10.000	\$ 1.500	\$ 15.000.000
Dumie	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
Saltarin	1	\$ 5.850.000	\$ 5.850.000
Uniformes Genfargrip	6	\$ 40.000	\$ 240.000
<b>SUBTOTAL FERIAS Y MATERIAL P.O.P.</b>			<b>\$ 69.480.000</b>
<b>Revista Asocoldro</b>	<b>12</b>	<b>\$ 800.000</b>	<b>\$ 9.600.000</b>
<b>Revista Dromayor</b>	<b>12</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	<b>\$ 12.000.000</b>
<b>TV Nacional 2150 Trp's 20"</b>	<b>4.300</b>	<b>PAQUETE</b>	<b>\$ 2.328.469.000</b>
<b>Radio Todelar</b>	<b>12</b>		<b>\$ 52.800.000</b>
La Z	6	\$ 4.400.000	\$ 26.400.000
La X	6	\$ 4.400.000	\$ 26.400.000
<b>Aviso HOY el Tiempo - 10 Avisos</b>	<b>10</b>	<b>\$ 5.886.000</b>	<b>\$ 58.860.000</b>
<b>RCN Cadena Básica</b>	<b>285</b>		<b>\$ 48.968.940</b>
Radio Sucesos AM	40	\$ 171.822	\$ 6.872.880
Radio Sucesos 1/2 día	40	\$ 171.822	\$ 6.872.880
Radio Sucesos PM	40	\$ 171.822	\$ 6.872.880
Rumba estereo nacional	55	\$ 171.820	\$ 9.450.100
Radio Uno nacional	55	\$ 171.820	\$ 9.450.100
Amor estereo nacional	55	\$ 171.820	\$ 9.450.100
<b>SUBTOTAL PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS</b>			<b>\$ 2.510.697.940</b>
<b>Publicidad Exterior</b>			
Vallas	4	\$ 22.000.000	\$ 88.000.000
Eucoles	6	\$ 500.000	\$ 3.000.000
<b>SUBTOTAL PUBLICIDAD EXTERIOR</b>			<b>\$ 91.000.000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.671.177.940</b>

## **7.9. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN**

El presupuesto de inversión para el plan de comunicación del año 2008 es un 248% sobre la utilidad bruta. El objetivo de este plan es comunicar el cambio de los atributos del producto y destacar sus beneficios, hacia el consumidor final y canal detallista.

Las actividades a realizar para poder cumplir con lo mencionado, son:

- Al inicio del año se va a pautar en televisión con una frecuencia de 2.150 Trp's, cada una de 20" distribuido así: Day 10%, Early 40%, Prime 40% y Late 10%, se van a utilizar dos paquetes uno en el mes de febrero y el siguiente para el mes de mayo.
- Durante todo el año se va a pautar en radio con 6 emisoras a nivel nacional en donde se pretende hacer ruido, las horas pico que en este caso sería en la mañana – medio día y noche.
- En prensa se va a pautar con 10 avisos en el periódico Hoy de el tiempo, el tiene una importante cantidad de ejemplares y su compra se ve reflejada en los estratos 2,3. Esto se va a realizar en el primer mes de lanzamiento.
- En revistas se va a pautar en Asocoldro y Dromayor las cuales circulan en el sector farmacéutico, en los canales detallistas, mayoristas y almacenes de cadena.
- En cuanto a la publicidad exterior se va a pautar en Vallas durante 2 periodos, los meses de octubre y noviembre. Para los eucoles se va a realizar 3 veces en el año en el mes de marzo, abril y noviembre, en 3 circuitos de la ciudad.
- Para generar rotación en los clientes de la compañía y en los droguistas, se va a participar en 6 ferias del sector, durante el año. Para esto se tiene en cuenta todo el material promocional a utilizar durante el año para dichos eventos.

## **7.10. ANÁLISIS FINANCIERO**

Para Laboratorios Genfar S.A., la información referente a los estados financieros y su flujo de caja desde el año 2005 al año 2006 ha sido estudiada y analizada para dicha propuesta, sin embargo cabe aclarar que este tipo de información es confidencial.

### 7.10.1. Estado de resultados Genfargrip.

LABORATORIOS GENFAR S.A. Estados De Resultados Proyectado 2008 - 2012 ( Millones de \$ Colombianos)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total Ingresos de operación	1.886.181.091	2.772.686.204	3.493.584.617	4.401.916.618	5.546.414.938	6.988.482.822
Costo de ventas	811.057.869	1.192.255.068	1.502.241.385	1.892.824.146	2.384.958.423	3.005.047.614
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1.075.123.222</b>	<b>1.580.431.136</b>	<b>1.991.343.232</b>	<b>2.509.092.472</b>	<b>3.161.456.515</b>	<b>3.983.435.209</b>
Gastos de Administración	-	-	-	-	-	-
Gastos de ventas	2.671.177.940	2.404.060.146	2.445.509.232	1.956.407.386	1.271.664.801	826.582.120
Depreciaciones	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-1.596.054.718</b>	<b>-823.629.010</b>	<b>-454.166.000</b>	<b>552.685.086</b>	<b>1.889.791.714</b>	<b>3.156.853.088</b>
Gastos Financieros otros egresos	-	-	-	-	-	-
Dividendos y Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
Ingresos por corrección monetaria (Neto)	-	-	-	-	-	-
Ajustes de años anteriores	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1.596.054.718</b>	<b>-823.629.010</b>	<b>-454.166.000</b>	<b>552.685.086</b>	<b>1.889.791.714</b>	<b>3.156.853.088</b>
Provisión Impuestos	-	-	-	-	-	-
Ajustes por inflación	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-1.596.054.718</b>	<b>-823.629.010</b>	<b>-454.166.000</b>	<b>552.685.086</b>	<b>1.889.791.714</b>	<b>3.156.853.088</b>

### 7.10.2. Flujo de caja Genfargrip.

LABORATORIOS GENFAR S.A. FLUJO DE CAJA LIBRE ( Millones de \$ Colombianos)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos de operación	1.886.181.091	2.772.686.204	3.493.584.617	4.401.916.618	5.546.414.938	6.988.482.822
Costo de ventas	811.057.869	1.192.255.068	1.502.241.385	1.892.824.146	2.384.958.423	3.005.047.614
Gastos de Administración	-	-	-	-	-	-
Gastos de ventas	2.671.177.940	2.404.060.146	2.445.509.232	1.956.407.386	1.271.664.801	826.582.120
Depreciaciones	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-1.596.054.718</b>	<b>-823.629.010</b>	<b>-454.166.000</b>	<b>552.685.086</b>	<b>1.889.791.714</b>	<b>3.156.853.088</b>
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1.596.054.718</b>	<b>-823.629.010</b>	<b>-454.166.000</b>	<b>552.685.086</b>	<b>1.889.791.714</b>	<b>3.156.853.088</b>
Provisión Impuestos	-	-	-	-	-	-
Ajustes por inflación	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-1.596.054.718</b>	<b>-823.629.010</b>	<b>-454.166.000</b>	<b>552.685.086</b>	<b>1.889.791.714</b>	<b>3.156.853.088</b>

**TIR** **18,82%**

Para el proyecto en mención se va a realizar una evaluación económica, la cual se utiliza cuando la inversión que requiere el proyecto, proviene de fuentes de financiamiento propias de la compañía y no externas, aquí no existe amortización de capital, ya que no hay préstamo que pagar y no se cancelan intereses antes y después de la operación debido al aporte propio.

Por lo anterior se ingresaron en el estado de resultados únicamente los ingresos, costos de ventas y los gastos de inversión para el plan de comunicación, al igual

que en el flujo de caja, el cual se comporta de forma negativa los primeros 3 años y luego su tendencia es de crecimiento hasta al año proyectado, 2013.

El resultado de la TIR (TASA INTERNA DE RETORNO), es de 18.82%, indicador de viabilidad positivo que permite evaluar y dar confiabilidad al proyecto. Seguramente no es una tasa alta, pero lo que se busca con el proyecto es invertir un valor acorde con los ingresos en ventas y manejar otro tipo de canales de comunicación menos costosos y con mayor acercamiento, En este proyecto se quiso ser más conservador teniendo como referencia el histórico del producto y una proyección de ventas con crecimiento, acompañado de una constante inversión en comunicación.

## 8. CONCLUSIONES

- Se determinó que la mejor práctica para poder captar el mercado de los antigripales consiste en acercarse a las necesidades de los consumidores y a las nuevas tendencias del mercado.
- Luego de realizar la investigación aplicada en la ciudad de Bogotá, se concluyó que el producto no es reconocido en el mercado actual; por lo que se diseñó una propuesta con el fin de hacer mejoras en los atributos del producto, como el empaque, los colores, sus componentes, en la promesa de compra y en un plan de comunicación para el mismo.
- El mejoramiento de las características sensoriales del producto, incidirá directamente en el efecto de recordación de los consumidores para quienes la acción sobre los síntomas de la gripa indica la calidad del producto y a su vez produce elementos de juicio determinantes en la recompra del mismo.
- El mejoramiento del compuesto descongestionante, el cambio en el empaque y el cambio de la forma farmacéutica; generan impacto en el mercado frente a sus directos competidores, con características similares a las de ellos, lo cual puede arrojar una mejor participación de mercado, al quitar algunos puntos de mercado a esos líderes.

## 9. RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de mejoramiento del producto con el fin de obtener los resultados esperados y captar mayor participación en el mercado.
- Orientar y replicar las acciones del plan de mejoramiento del producto Genfargrip a nivel nacional, a fin de dar un beneficio a los clientes; los cuales contarán con un producto de alta calidad, elaborado con la mejor tecnología y con la eficacia necesaria para aliviar los síntomas de la gripa.
- Contar con la propuesta en el plan de comunicación y según su comportamiento los Medios Masivos, Material P.O.P, Publicidad Exterior y la recordación del producto en los consumidores, la recompra y un alto nivel de ventas y rotación del producto, evaluar y ajustar la inversión con el fin de afianzar el plan de medios y comunicación.

## **BIBLIOGRAFIA**

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ÁNGEL, James F. Comportamiento del consumidor, Novena Edición. Editorial Thompson. Pág. 552.

POPE, Jeffrey L. Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional, Editorial Norma. Edición 2002. Pág. 390.

## **ANEXOS**

**Anexo No. 1**  
**ENCUESTA CONSUMIDOR**

Buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y trabajo para una firma de Investigación de Mercados, actualmente estamos realizando un estudio acerca de ANTIGRIPALES. Me podría conceder 5 minutos de su tiempo para realizar una encuesta?. Muchas gracias por acceder a esta entrevista, sus respuestas son muy importantes para nosotros y se usarán únicamente con fines estadísticos.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Genero:** M \_\_\_ F \_\_\_      **Edad:** \_\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Estrato:** \_\_\_\_\_

**MARCA**

**¿Ha consumido usted algún medicamento para la gripa?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**¿De los antigripales que conoce cuales son de su preferencia?**

- \* \_\_\_\_\_
- \* \_\_\_\_\_
- \* \_\_\_\_\_
- \* \_\_\_\_\_
- \* \_\_\_\_\_

En caso en que no se mencione Genfargrip en la respuesta de la pregunta anterior, aplicar.

**1.1. ¿Conoce usted el antigripal GENFARGRIP?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**1.2. A la hora de comprar un antigripal usted tiene en cuenta.**

- Tuve en cuenta muchas marcas. \_\_\_\_\_
- Tuve en cuenta 1 ó 2 marcas. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- Tuve en cuenta solamente la marca que prefiero. \_\_\_\_\_

## 2. IMPORTANCIA ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

2.1. A la hora de comprar el antigripal que usted utiliza, Cuál fue la importancia que le dio usted, a cada uno de los siguientes aspectos.

<b>Factor</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada importante</b>
Precio				
Tamaño				
Diseño				
Color				
Sabor				
Presentación				
Calidad				
Eficaz				
Accesibilidad				

## 3. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

3.1. De los siguientes productos, ¿cuales son los factores más importantes que influyen en su decisión de compra?

<b>Factor</b>	<b>Dollex Grippa</b>	<b>Noxpirin</b>	<b>Descongel</b>	<b>Dristan</b>	<b>Genfargrip</b>	<b>Sinutab</b>
Precio						
Tamaño						
Diseño						
Color						
Sabor						
Presentación						
Calidad						
Eficaz						
Accesibilidad						

**3.2. ¿Cuál sería para usted, la presentación de consumo ideal para un antigripal?**

Gotas		Tabletas	
Cápsulas		Tableta Efervescente	
Cápsula Líquida		Polvo en sobres	

**4. FRECUENCIA DE USO**

**4.1. ¿Cuándo usted tiene gripa o síntomas de gripa con qué frecuencia utiliza un antigripal?**

Tres ò más veces al día	
Dos veces al día	
Una vez al día	

**5. SATISFACCIÓN**

**5.1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el funcionamiento de su antigripal?**

Producto	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
DOLEX GRIPA			
DRISTAN			
NOXPIRIN			
DESCONGEL			
NORAVER			
SINUTAB			
GENFARGRIP			
PAX			
DOCEFAL			
DESENFRIOLITO			
CLARIGRIP			
ADOREM			

## 6. CERCANIA EMOCIONAL

### 6.1 ¿Cómo percibe usted a GENFARGRIP?

Muy Cercano	
Cercano	
Nada Cercano	

## 7. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Si puede cambiar algo de Genfargrip, ¿Qué sería?

---

---

### 7.2 ¿En qué medios cree usted, que hay más publicidad de antigripales?

Televisión	
Radio	
Revistas	
Prensa	
Internet	
Vallas	
Punto de venta	

## Anexo NO. 2 ENCUESTA CANAL DETALLISTA

Buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y trabajo para una firma de Investigación de Mercados, actualmente estamos realizando un estudio acerca de ANTIGRIPALES. Me podría conceder 5 minutos de su tiempo para realizar una encuesta?. Muchas gracias por acceder a esta entrevista, sus respuestas son muy importantes para nosotros y se usarán únicamente con fines estadísticos.

Nombre: \_\_\_\_\_

Droguería: \_\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_

Tiempo de actividad comercial: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

1. De las siguientes presentaciones, ¿cuál es el antigripal que usted más recomienda?

Producto	Cápsulas	Tabletas	Jarabe	Gotas	Sobres
Dolex Grippa					
Noxpirin					
Descongel					
Dristan					
Genfargrip					
PAX					
Otro, Cuál?					

2. Califique de 1 a 5 (teniendo en cuenta que 1 es bajo y 5 es alto) cuáles son los factores más importantes para el consumidor, a la hora de hacer la compra de un antigripal.

Factor	Calificación
Color, Sabor y Tamaño de tableta	
Diseño, presentación	
Eficacia y Calidad	
Precio	
Accesibilidad	

3. Conoce usted el producto Genfargrip?

SI	NO

4. ¿Por cuáles medios de comunicación, recibe usted información de antigripales?

Medios	
Televisión	
Radio	
Revistas	
Prensa	
Internet	
Vallas	

5. ¿De cuales antigripales recibe usted algún incentivo?

Producto	No Recibe	Dinero	Material Promocional
Dolex Gripa			
Noxpirin			
Descongel			
Dristan			
Genfargrip			
Otro, Cuál?			