



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

DISEÑO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESA

TEMA:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL
CONSUMO RACIONAL DE MEDICAMENTOS DE
VENTA LIBRE, SECTOR SUR OESTE DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor:

Paucar Molina Luis Antonio

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

Guayaquil - Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mis hijas, esposa y padres por su apoyo incondicional les dedico este diseño de proyectos y sin olvidarme que Jesús que me llena de bendiciones para poder ser un gran profesional en esta prestigiosa Institución como es el Tecnológico Bolivariano.

Luis Antonio Paucar Molina

AGRADECIMIENTO

Cada docente, amigo y familiar que ha estado allí ayudándome para poder obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresa, le agradezco a ACROMAX por permitir llevar a cabo este diseño de proyecto.

Luis Antonio Paucar Molina



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto de Investigación, nombrado por la comisión de Culminación de Estudios del instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO RACIONAL DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE, SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, y problema de investigación: **¿Desconocimiento del uso de los medicamentos de venta libre, afectan al consumo racional de medicamentos, en la ciudad de Guayaquil en el año 2018?**, presentado por LUIS ANTONIO PAUCAR MOLINA como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico. Además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Luis Antonio Paucar Molina

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Luis Antonio Paucar Molina** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de “**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO RACIONAL DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE, SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, de la modalidad de semip**resencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Paucar Molina Luis Antonio

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula:

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma CEGESCYT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO
RACIONAL DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE, SECTOR SUR
OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor: **Paucar Molina Luis Antonio**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se enfoca en realizar una campaña publicitaria para promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre, en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se tomó en consideración el desarrollo de un diseño no experimental, debido a que se analiza el consumo de este tipo de medicamentos en su contexto natural, de la misma manera se lleva a cabo una investigación de tipo descriptivo con la finalidad de conocer las circunstancias de los habitantes del sector a dirigirse, con respecto al consumo de medicamentos sin receta médica y con ello, ejecutar la propuesta planteada, en este caso la elaboración de una campaña publicitaria

Palabras Claves: Campaña publicitaria, promocionar consumo racional, diseño de campaña.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO
RACIONAL DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE, SECTOR SUR
OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor: Paucar Molina Luis Antonio
Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

ABSTRACT

This research work focuses on conducting an advertising campaign to promote the rational consumption of over-the-counter medications in the south west sector of the city of Guayaquil. For this, the development of a non-experimental design was taken into consideration, because the consumption of this type of medicines is analyzed in their natural context, in the same way a descriptive research is carried out in order to know the circumstances of the inhabitants of the sector to address, with regard to the consumption of medicines without medical prescription and with it, execute the proposed proposal, in this case the development of an advertising campaign

Keywords: Advertising campaign, promote rational consumption, campaign design.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE GRAFICO	xiv
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto	1
1.2 Situación Conflicto	2
1.3 Delimitación del Problema	2
1.4 Formulación del problema	3
1.5 Evaluación del problema.....	3
1.6 Variables de la investigación.....	4
1.6.1 Variable Dependiente.....	4
1.6.2 Variable independiente.....	4
1.7 Objetivos de la Investigación	4
1.7.1 Objetivo general	4

1.7.2	Objetivos específicos	4
1.8	Justificación e Importancia.....	4
CAPITULO II.....		7
2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.	Antecedentes Históricos	7
2.1.1.	Producción nacional de fármacos.....	12
2.1.2.	Productos Farmacéuticos.....	12
2.2.	Antecedentes Referenciales	13
2.2.1.	Importancia de las campañas publicitarias	15
2.2.2.	Tipos de campañas	16
2.2.3.	Estructuración de una campaña publicitaria	19
2.2.4.	Definición de Publicidad	21
2.2.5.	Principales tipos de publicidad	22
2.2.6.	Funciones de Publicidad	23
2.3.	Fundamentación Legal	25
2.3.1.	Reglamento de Clasificación de medicamentos y productos naturales.	25
2.3.2.	Reglamento a la Ley Orgánica de la Salud	25
2.3.3.	Ley de Medicamentos y Farmacias	25
2.3.4.	Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos	26
2.3.5.	Plan de Acción Nacional para combatir la resistencia antibiótica del Sector de Salud	27
2.3.6.	La Ley Orgánica de Comunicación:.....	27
2.4.	Variables de la Investigación	29
2.3.7.	Variable Dependiente.....	29
2.3.8.	Variable independiente.....	29

2.4. Definiciones Conceptuales	30
CAPITULO III.....	33
3. METODOLOGÍA	33
3.1. Presentación de la empresa	33
3.1.1. Empresa de promoción y distribución de fármacos	33
3.1.2. Estructura Organizacional de la “Distribuidora de productos fármacos XY”	35
3.1.3. Plantilla de trabajadores.....	37
3.1.4. Descripción de puestos de trabajo	37
3.2. Diseño de la investigación	38
3.2.1. Tipos de investigación.....	38
3.2.2. Población y muestra.....	39
3.2.3. Enfoque de la investigación.....	44
3.2.4. Pasos o procedimientos de la investigación	44
3.2.5. Técnicas de investigación	46
CAPITULO IV	47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	47
4.1. Ejecución de encuesta.....	47
4.2. PLAN DE MEJORAS.....	71
4.2.1. Título de la propuesta.....	71
4.2.2. Objetivo general de la propuesta	71
4.2.3. Objetivos específicos.....	71
4.2.4. Justificación de la propuesta	71
Bibliografía.....	89

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Conflicto.....	2
Tabla 2 Plantilla de trabajadores de la distribuidora de productos fármacos XY	37
Tabla 3 Descripción de puestos de trabajo	37
Tabla 4 Población suroeste de la ciudad de Guayaquil.....	40
Tabla 5 Establecimientos farmacéuticos	41
Tabla 6 Técnicas de investigación a aplicar.....	47
Tabla 7 Género de la población	47
Tabla 8 Edades de la población.....	48
Tabla 9 Frecuencia de asistencia al médico	49
Tabla 10 Frecuencia de consumo de medicina sin receta médica	50
Tabla 11 Conocimiento sobre contraindicaciones en el uso de medicamentos de venta libre	51
Tabla 12 Conocimiento de medicamentos por la OMS	52
Tabla 13 Razones para adquirir medicamentos de venta libre.....	52
Tabla 14 Campañas publicitarias para el uso racional de medicamentos	53
Tabla 15 Importancia de publicidad para consumo de medicamentos	54
Tabla 16 Publicidad óptima para campaña de concientización en uso de medicamentos	55
Tabla 17 Consumo de medicamentos sin receta médica.....	56
Tabla 18 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones.....	57
Tabla 19 Conocimiento de profesional químico en empresas de medicamentos	58
Tabla 20 Campañas para promover concientización en medicamentos...	59
Tabla 21 Influencia de publicidad para adquirir medicamentos.....	60
Tabla 22 Medicamento más adquirido	61
Tabla 23 Tipo de campaña para promover uso racional de medicamentos	62

Tabla 24 Elaboración de campañas por parte de propietarios farmacéuticos	63
Tabla 25 Aplicación de campaña disminuye riesgo de consumo de productos sin receta médica	64
Tabla 26 Campañas promueven mejora en déficit de información.....	65
Tabla 27 Estrategias promocionales	74
Tabla 28 Presupuesto de lanzamiento de campaña	83
Tabla 29 Cronograma de actividades	85

INDICE DE GRAFICO

Gráfico 1 Nivel de ventas.....	13
Gráfico 2 Organigrama Estructural	35
Gráfico 3 Género de la población	48
Gráfico 4 Edades de la población	48
Gráfico 5 Frecuencia de asistencia al médico	49
Gráfico 6 Frecuencia de consumo de medicina sin receta médica.....	50
Gráfico 7 Conocimiento sobre contraindicaciones en el uso de medicamentos de venta libre	51
Gráfico 8 Conocimiento de medicamentos por la OMS.....	52
Gráfico 9 Razones para adquirir medicamentos de venta libre	53
Gráfico 10 Razones para adquirir medicamentos de venta libre	54
Gráfico 11 Razones para adquirir medicamentos de venta libre	55
Gráfico 12 Razones para adquirir medicamentos de venta libre	56
Gráfico 13 Razones para adquirir medicamentos de venta libre	57
Gráfico 14 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones.....	58
Gráfico 15 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones.....	59
Gráfico 16 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones.....	60
Gráfico 17 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones.....	61
Gráfico 18 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones.....	62
Gráfico 19 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones.....	63
Gráfico 20 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones.....	64
Gráfico 21 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones.....	65

Gráfico 22 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones	66
Gráfico 23 Logo de concientización en el uso de medicamentos de venta libre.....	73

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

La administración de los medicamentos se debe realizar con precaución, manteniendo un uso racional de aquellos de venta libre, donde cada paciente recibe su medicación según sus necesidades clínicas y bajo una dosis adecuada. Existen medicamentos de venta libre (OTC), que han sido considerados los más seguros para su distribución sin necesidad de recetas médicas.

“Su consumo puede presentar riesgos por dosis excesivas y a largos periodos de tiempo, como en caso del uso indiscriminado de paracetamol que puede producir insuficiencia hepática, entre otros síntomas” (Sesver, 2016, pág. 2).

En la misma línea, el 50% de los medicamentos recetados son distribuidos de manera inadecuada, donde participa el sector farmacéutico principalmente los establecimientos de comercialización. Guayaquil, es una ciudad en desarrollo con un alto nivel poblacional, su sector de comercialización es amplio, contando con una gran variedad de establecimientos farmacéuticos, donde se puede acceder a los medicamentos requeridos a precios económicos.

Existe una cantidad de medicamentos que pueden ser vendidos sin necesidad de una receta. Sin embargo, esto no es conocido por gran parte de la sociedad, pero se da a conocer que es respaldada la venta de medicamentos bajo receta médica, exceptuando aquellos de venta libre, siendo responsabilidad por parte del establecimiento farmacéutico contar con un profesional químico o bioquímico farmacéutico. (Plataforma Profesional de investigación jurídica , 2017)

1.2 Situación Conflicto

La situación conflicto está básicamente centrada en el aumento del consumo de medicamentos de venta libre. Si bien es cierto que la venta de estos productos está permitida por la ley, es evidente que se puede caer en un exceso en su consumo lo cual provocaría problemas de salud en la persona que lo consumo.

Por otro lado, es evidente que las personas que buscan consumir este tipo de medicamentos, desean sentir un alivio inmediato de sus problemas de salud. Sin embargo, no son conscientes de los efectos secundarios que se tiene ante la falta de un control médico. Esto se ve aumentado ante la falta de programas publicitarios que contribuyan a advertir a las personas de los peligros que tiene el uso exceso de medicamentos de venta libre. En base a esto, la situación conflicto se resume de la siguiente manera.

Tabla 1: Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Venta legal de medicamentos• Consumo excesivo• Falta de campañas publicitarias en la venta de medicamentos de uso libre	<ul style="list-style-type: none">• Uso indebido de medicamentos de venta libre• Efectos secundarios en la salud• Concienciación en el uso de medicamentos

Elaborado por: Luis Antonio Paucar Molina

1.3 Delimitación del Problema

- **Campo:** Conocimiento de uso farmacéutico.
- **Área:** Marketing.
- **Aspecto:** Consumo racional de medicamentos.

- **Tema:** Campaña publicitaria para promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre, sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide un programa publicitario en el consumo racional de medicamentos de venta libre en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil?

1.5 Evaluación del problema

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se considera esencial dar a conocer el impacto que mantendrá el mismo, es decir reconocer el enfoque que presenta con respecto a la distribución de medicamentos de venta libre para el consumo de las personas en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, lo cual será detallado de la siguiente manera:

- **Delimitado.** – La ejecución eficiente de una campaña publicitaria puede tener un gran efecto en el mercado objetivo. En base a lo anterior, el proyecto se enfoca en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil para la ejecución del proyecto.
- **Original.** - El proyecto es original puesto que tendrá un enfoque positivo sobre el control de la distribución de los medicamentos de venta libre en el consumo de las personas.
- **Factible.** – Se puede evaluar la factibilidad del proyecto al considerar las herramientas que se encuentra a disposición del investigadores, tales como: material bibliográfico, información estadística sobre productos médicos de venta libre y el personal de apoyo para la elaboración del estudio.
- **Variables.** - En el proyecto se identifican claramente las variables a estudiar, lo que permitirá llevar una sistematización adecuada de la investigación.

- **Claro.** – El problema, así como los temas de investigación están redactados de forma clara. Las variables dependientes e independientes no muestran ambigüedades y no se dan a malas interpretaciones.

1.6 Variables de la investigación

1.6.1 Variable Dependiente

- Campaña Publicitaria

1.6.2 Variable independiente

- Promocionar el consumo irracional

1.7 Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo general

Realizar una campaña publicitaria para promover el uso razonable de medicamentos de venta libre en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2 Objetivos específicos

- Estudiar los fundamentos teóricos relacionados con el marketing, que contribuyan a la estructuración de una campaña publicitaria.
- Diagnosticar las preferencias del consumidor sobre el consumo de medicamentos de venta libre.
- Evaluar las estrategias de marketing que contribuyan a promover el uso razonable de medicamentos de venta libre.

1.8 Justificación e Importancia

La presente investigación se desarrolla con la finalidad de conocer el nivel de consumo de medicamentos de venta libre por parte de los usuarios, tomando como campo de estudio a la población del sur oeste de la ciudad de Guayaquil, además, se enfoca el desconocimiento de las personas

frente a los medicamentos que conforman el listado de productos farmacéuticos de venta libre, su uso, consumo permitido y riesgos de los mismos, puesto a que el consumo excesivo de estos medicamentos también presentan riesgos al influir con otros medicamentos, alimentos, o bebidas, causando reacciones desfavorables al cuerpo del ser humano, propagando el daño o riesgo a la salud humana.

En la misma línea, se realiza la investigación considerando la importancia de crear conciencia sobre las personas que consumen medicamentos de venta libre, puesto que el uso excesivo de tales medicamentos provoca graves problemas de salud para las personas que lo ingieren. Es por ello, que la relevancia social del proyecto radica en las personas que se beneficiarían con la información que se transmitiría en la campaña publicitaria.

Con la realización de dicha campaña publicitaria se pretende dar a conocer la importancia que radica en el uso indebido de medicamentos de venta libre, brindándoles información sobre cuáles son esos efectos secundarios que provoca en la salud de los usuarios con respecto al consumo de estas sustancias de uso libre. Por esta razón, se hace énfasis en los beneficios que mantienen las campañas publicitarias, donde se establece que las mismas ejecutan un conjunto de actividades de promoción, desarrollado de acuerdo con el programa de marketing para luego ser dirigida a los consumidores, con la finalidad de provocar su reacción y encontrar una solución para los objetivos estratégicos del presente trabajo de investigación.

La investigación tiene una relevancia metodológica, puesto que se exponen y estudia las principales herramientas para el levantamiento de información y su respectivo procesamiento. Esto permitirá que se tenga como material de referencia lo expuesto en el presente proyecto y que sea utilizado en el campo académico y de investigación para contribución del conocimiento científico.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

La Organización mundial de la Salud (2002) indica que: “Más del 50% de los medicamentos, son prescritos, dispensados o vendidos de manera inapropiada, esto promueve su consumo incorrecto por parte de los pacientes” (pág. 1).

Por ello, se reconoce que un medicamento de uso humano, es una sustancia o combinación sustancial que posee propiedades para tratar o prevenir una enfermedad, o aquella que se utiliza para administrar al ser humano con el fin de restaurar, corregir o modificar funciones fisiológicas.

La automedicación surge con la decisión de un paciente con una enfermedad cerebral que decide auto recetarse por ausencia de condiciones para acceder a un servicio médico y que al ingerir medicina en altas dosis se causó una esquizofrenia, incurriendo en riesgos de mortalidad, tiempo después ingirió tal cantidad de aspirinas que contrarío las consecuencias y su enfermedad.

Por otra parte, se hace mención sobre la salud y la medicación en el país Chileno, las cuales son esenciales para la sociedad, donde se reconoce que la transformación en productos comerciales a través del sistema libre es un buen mecanismo para acceder a la población, sin embargo, radica un problema debido a las características particulares del mercado en general, ya que tiene varias filas en el mercado de medicamentos y en particular en el mercado chileno. (Alvear, 2013)

Por lo tanto, es necesario hacer énfasis sobre el derecho que poseen las personas en cuanto a la protección de la salud, tomando en cuenta que este proceso se está viendo afectado por insuficiencias del mercado como tal, debido al acceso a los medicamentos. Y por ello, es necesario mencionar que la protección de la salud y el acceso a los medicamentos es un verdadero y estricto derecho el cual puede ser configurado a diferentes niveles dentro de un sistema legal.

De la misma manera, la Organización Mundial de la Salud estima que aproximadamente el 50% de todos los medicamentos se recetan o venden de manera inadecuada y el 50% de los usuarios no los usan correctamente. De acuerdo a ello, se llevó a cabo una revisión sistemática, donde se considera que hubo un 20% de consultas de urgencias en relación al consumo de medicamentos, un 70% de las cuales no se pudo evitar, y un 10% de los casos debían asignar al paciente en un tratamiento hospitalario. (Bernardi, Vargas, Sanches, & Nair, 2018)

Así mismo, estos autores dieron a conocer que la tasa de consumo de medicamentos encontrada en Brasil, presenta una variación de entre 49.7% y 70%. La prevalencia del uso de medicamentos debe estar relacionada con la edad, con el envejecimiento de la población y el aumento resultante de enfermedades crónicas. Estos resultados obtenidos por los autores de dicha investigación, mostraron una serie de riesgos asociados con el uso de medicamentos por parte de los usuarios, principalmente de los que están relacionados a la automedicación, es decir, el uso de medicamentos sin mantener un seguimiento adecuado por un médico.

Por esta razón, se logra determinar que el uso de medicamentos por parte de las personas, se origina de acuerdo a la edad, el género, su nivel económico, el nivel de educación y las condiciones de trabajo, como también por las creencias personales que son factores sintomáticos. Se pueden presentar casos donde los medicamentos son evaluados como más necesarios y por

ende tendrán mayor demanda de consumo, la expansión del acceso a los medicamentos puede exponer una mayor exposición a riesgos innecesarios.

De acuerdo a lo establecido, se reconoce la importancia de contar con servicios farmacéuticos que permitan entablar una provisión de medicamentos como también el favorecer apoyo al paciente con respecto a la información o detalle que se debe brindar por el consumo de diversos medicamentos. De la misma manera, es recomendable que se presente una integración en la red de suministro en cuanto al servicio, para que se pueda detectar y dar a conocer al paciente o usuario los posibles inconvenientes o síntomas que se pueden hallar al mantener un tratamiento farmacológico.

En cuanto a una investigación realizada en México, se determinó que no existen muchos estudios o publicaciones que permitan evaluar la cantidad real de consumo de medicamentos, hierbas o remedios caseros que son consumidos por recomendación de las personas o por propia iniciativa propia, sin realizar la respectiva consulta a un médico de confianza, lo cual se lo consideró como un asunto que ha sido extendido con el paso del tiempo, presentando gravedad o ciertas falencias en el proceso de salud pública.

Según la investigación realizada por Nava y Sánchez (2012), las mismas indicaron que: “La situación que se presenta en México, sobre el consumo de medicamentos sin previa consulta, se ven reflejados con mayor continuidad y cada vez se convierten en una situación popular” (pág. 161).

Esto se debe a que, los medicamentos que son consumidos de manera continua, la mayoría de veces se da por el déficit de conocimiento o información, adquisición de medicamentos por concepto de venta libre, entre otros.

La automedicación es una práctica relacionada con el riesgo, donde se puede obtener consecuencias, tales como: contraer enfermedades y retrasos

o poco interés por adquirir una verdadera atención médica cuando realmente se presenta un caso necesario, como consecuencia también se puede considerar a las reacciones adversas e interacciones de medicamentos, mayor resistencia a los agentes antimicrobianos, riesgo de abuso o adicción a los mismos, ya son sustancias que permiten tratar o prevenir enfermedades en los seres humanos pero si no se llega a mantener un control de ello, con el paso del tiempo podrá ocasionar una gran adicción y es allí donde se dan inconvenientes en la salud.

Por otra parte, Gómez (2017), señala lo siguiente:

Se hace mención a lo que corresponde con el mercado farmacéutico, donde se ha podido apreciar a través de una investigación, que este tipo de mercado se ha extendido en diferentes países, desde la difusión de productos para la configuración hacia los derechos de la salud, hasta tal punto que las ciencias biomédicas han logrado el total control de capacidad multinacional en los productos farmacéuticos como medicamentos cosméticos. (pág. 55)

De acuerdo a lo mencionado, se puede entender que el derecho de las personas a en cuestión a la salud se da con aumento significativo, debido al crecimiento de la sociedad y con el tratamiento que le dan a sus problemas personales como si fueran problemas de salud. Se considera común entre la sociedad hacer uso de muchos tratamientos, consumo de medicamentos farmacéuticos como también cosméticos, productos alimenticios para responder a problemas de salud pero a su vez es de mucha importancia conocer cuáles son las consecuencias que deja el consumo de éstos, ya que son proporcionados por venta libre, es decir sin ser recetado por algún médico.

Con respecto a las campañas o programas publicitarios que se deben realizar para la obtención de información acerca del correcto y controlado

consumo de medicamentos por venta libre, en una investigación realizada por los autores Viña & Debesa (2017), manifestaron que: “La transparencia en la promoción farmacéutica o difusión de medicamentos, tiene como objetivo mantener a los consumidores conscientes de los beneficios y riesgos que pueden estar asociados en los mismos” (pág. 4).

Con ello, se puede decir que no todos los usuarios presentan suficiente proceso de detección para observar con veracidad los beneficios y causas de los anuncios que se manifiestan en las campañas o programas publicitarios acerca del consumo medicamentos por concepto de venta libre.

De esta manera, se refleja la importancia sobre las restricciones que deben ser añadidas o presentadas durante el proceso publicitario de forma directa, acerca de estas sustancias, incluyendo otras maneras de lograr crear conciencia en los consumidores de medicamentos por venta libre. A su vez, la importancia de reflejar información verídica cuando se llevan a cabo las promociones de productos, difusión de estudios, exámenes médicos, conferencias de expertos, conferencias y opiniones de médicos especialistas y comentaristas a través de campañas publicitarias, la cual debe incluir una estrategia de marketing avanzada.

En otra investigación que se desarrolló, se ha podido evidenciar que Genomma Lab utiliza estrategias para diversificarse, competir, adquirir empresas y ganar mercado, siendo una de las más principales para informar a los consumidores respecto de las condiciones médicas que son tratadas con sus productos y resaltar las características distintivas y eficacia de los mismos.

Los autores Vargas y Muratalla (2017), indican que: “La industria farmacéutica, debido a su importancia y responsabilidad, se refleja como un sector en innovación continua ya que está comprometida con muchos aspectos de la investigación y el desarrollo tecnológico” (pág. 5).

En este sentido, no es raro escuchar sobre la patente de cualquier cura, porque la cantidad de innovación que requiere una gran inversión en este tipo de empresa es precisamente.

Se reconoce que las empresas farmacéuticas a nivel internacional para aumentar la receta y aumentar sus ganancias. La cura no es un buen consumidor y debe utilizar criterios científicos, también es importante tener claro el hecho de que cualquier acto terapéutico implica un gasto, especialmente si esto se realiza en un sistema de recursos limitados. Por ello, los profesionales y técnicos de salud deben asegurarse de que los medicamentos se usen directamente y cumplan con las buenas prácticas y la distribución prescritas, incluso los pacientes que son contrarios a lo que se considera, manteniendo un papel crucial en el uso de medicamentos amigables como los consumidores que se auto medican y acuden al médico en cualquier caso de salud.

2.1.1. Producción nacional de fármacos

En Ecuador operan 243 empresas farmacéuticas, de las cuales 177 son extranjeras y las demás nacionales, estas han mantenido un crecimiento productivo del 11% anual. El crecimiento de este sector incrementó a partir de la nacionalización de la producción, es decir desde que las empresas nacionales farmacéuticas comenzaron a producir medicinas para el consumo de ecuatorianos, manteniendo un crecimiento del 10% a partir del año 2007.

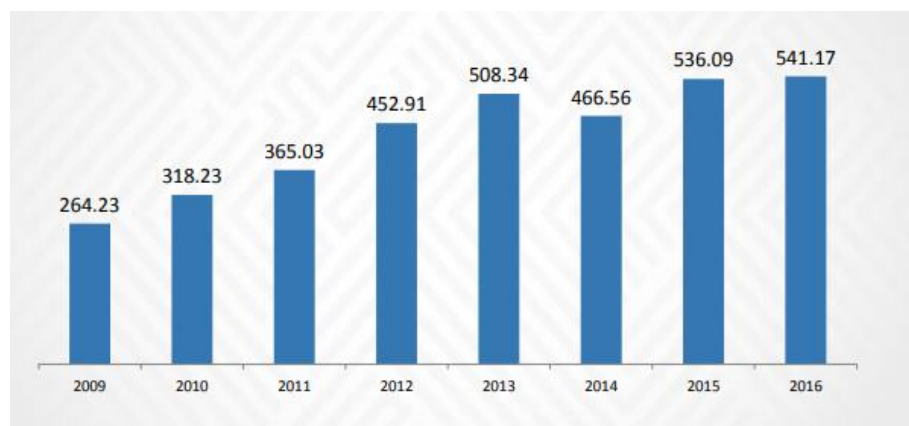
2.1.2. Productos Farmacéuticos

Los productos farmacéuticos, son agentes químicos utilizados terapéuticamente para el tratamiento de enfermedades. Actualmente los medicamentos son utilizados para la prevención y tratamiento de enfermedades o sus consecuencias, además de mantener la salud y aliviar el dolor durante los tratamientos.

De acuerdo lo que se muestra en el Manual de Usuario - Clasificación Industrial Internacional Uniforme (2010), se manifiesta que: “La actividad productiva de fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos, se encuentran dentro de la categoría C 2100” (pág. 12).

De esta manera, son considerados como una fabricación de productos farmacéuticos, sustancia químicas medicinales y productos botánicos que son de uso farmacéutico.

Gráfico 1 Nivel de ventas



Fuente: Subgerencia Nacional de Análisis e Información (2017)

Es importante concluir apoyando la importancia de la información pública y el conocimiento sobre los medicamentos que ingieren; sin olvidar la importancia de la experiencia profesional que proporciona la información correcta, indicando que los pacientes no deben obtener esta información a través de la publicidad inadecuada o con personas que no están preparadas para brindar dicha información. Toda la información directa del paciente debe basarse en la definición de uso razonable de los medicamentos ofrecidos por la OMS.

2.2. Antecedentes Referenciales

Una campaña de publicidad es el conjunto de actividades de promoción, desarrolladas de acuerdo con el programa de marketing, dirigida a supuestos espectadores, en representación adecuada de los segmentos de mercado, con el fin de provocar su reacción y encontrar una solución para los objetivos estratégicos o tácticos de la empresa que se encuentra realizando dicha campaña publicitaria. (Arroyo & Galarza, 2015)

La especificación de las actividades separadas durante las campañas depende principalmente de la estrategia de marketing, que se puede expresar, mediante la captura del mercado. Al planificar las campañas de publicidad se debe tener en cuenta que el éxito de la misma depende no sólo de la publicidad exitosa, sino también de factores que caracterizan a la campaña o lo que se desee dar a conocer, tales aspectos como: la funcionalidad del producto, el precio y los competidores, su cuota o segmento, introducción en un nuevo nicho, retención previa de posiciones de mercado, la infraestructura de comercialización, técnicos especializados, nivel establecido de comunicación y suministro de información son aquellos que valen la pena considerar para llevar a cabo una campaña publicitaria. (Vilajoana, 2014)

El fabricante puede contar con la alta eficiencia de las campañas de publicidad sólo si, en primer lugar se preparan y llevan a cabo la actividad sobre la base de estudios preliminares, teniendo en cuenta la naturaleza dinámica del mercado. En segundo lugar, los productos promocionales son razonablemente creados, memorables y adecuadamente actúan sobre un consumidor preseleccionado. En tercer lugar, una información suficientemente amplia se proporciona por medio de publicidad que son las más apropiados para realizar dicha tarea. (Horowitz, 2019)

Como cuarto punto, los eventos en diferentes lugares y en diferentes niveles de la actividad de ventas deben ser coordinados. Es por ello, que cada campaña de publicidad consta de tres etapas principales: preparatoria, meridiano y el último. La fase de preparación es el más importante, ya que las dos etapas restantes dependen de ella, así como el éxito de una campaña de publicidad en general.

La fase de preparación incluye la planificación de una campaña publicitaria, donde se considera la situación en torno al producto en el mercado, determinando a su vez el costo de la publicidad. Después de elegir los tipos, métodos de distribución y calcular el volumen de la publicidad, resulta más posible calcular los gastos o costos que se generarán en el lugar donde será acontecida dicha publicidad o tiempo que dependerá el desarrollo de la misma. (Azpiroz, 2016)

2.2.1. Importancia de las campañas publicitarias

La publicidad es un medio de comunicación hacia los usuarios para la obtención de un producto o servicio. Los anuncios son mensajes pagados por quienes los envían y están destinados a informar o influenciar a las personas que los reciben, según lo define la Asociación de Publicidad del Reino Unido. La publicidad siempre está presente, aunque las personas pueden no estar al tanto de ello. En la actualidad, el mundo de hoy, usa la publicidad, usa todos los medios posibles para transmitir su mensaje.

Los elementos publicitarios más utilizados por las empresas son: Televisión, prensa, revistas, radio, internet, redes sociales, venta directa, vallas publicitarias, anuncios publicitarios, concursos, patrocinios, carteles, eventos, colores, sonidos, visuales e incluso personas (endosos). Pero para el caso del presente trabajo de investigación se debe establecer el tipo de campaña

publicitaria que aporte en la información acerca del consumo de medicamentos por concepto de venta libre.

La ejecución de una campaña publicitaria radica en base a una investigación previa, siendo elaborada por la persona encargada de comunicar y en cuanto a la información que se debe hacer en una estrategia publicitaria.

“Esta campaña, debe estar totalmente enfocada a los objetivos, los cuales son primordiales para la campaña y de tal forma poder enviar mensajes claros, concretos y entendibles hacia el público que pretende llegar” (Vilajoana, 2014, pág. 13).

La importancia que mantiene la realización de una campaña publicitaria, es que la misma es utilizada como una herramienta con la finalidad de obtener resultados satisfactorios por dar a conocer un producto o servicio, esto se debe a que con su levantamiento y haciendo uso de estrategias, ésta logra llegar al consumidor, logrando ser difundida fácilmente a través de varios medios de difusión.

2.2.2. Tipos de campañas

Las campañas publicitarias presentan la funcionalidad de transmitir información hacia los consumidores, para ello, se debe tener claro cuál será el objetivo de la misma, saber a qué se pretende llegar y es de esta manera que se exponen varios tipos de campañas, siendo las siguientes las más relevantes (Ancin, 2018):

- Campañas ATL (Above the Line)
- Campañas BTL (Below the Line)
- Campañas OTL (On the Line)

Al hacer uso de cualquier tipo de campaña publicitaria, a su vez se utilizan distintos medios de comunicación, los cuales hacen que el mensaje que se desea transmitir sea el más acorde a los objetivos de la cuestión publicitaria, todo dependerá del tipo de campaña que se escoja y para ello es necesario estudiar de manera cuidadosa cuales resultarían ser idóneos para la ejecución de la campaña publicitaria.

2.2.2.1. Campañas ATL

La campaña ATL, es una técnica que consiste en utilizar los medios de comunicación, como televisión, radio, periódicos y revistas, entre otras cosas. Las empresas ya establecidas utilizarán una interrupción financiera importante, generalmente reforzada por las campañas de BTL, esta técnica proporciona una gran variedad y frecuencia, por lo que es recomendable encontrar una audiencia masiva. Por lo general, se puede ajustar el tiempo de demostración (especialmente en TV y radio). (Suarez, 2018)

Por esta razón, se determina que este tipo de campaña se enfoca en la utilización de diversos canales de marketing tradicionales que buscan llegar a una gran audiencia con mensajes reforzados por la marca, producto o servicio, transmitiendo productos de información general o alentando una respuesta emocional. Las iniciativas "ATL" incluyen los esfuerzos tradicionales de marketing directo, es decir apuntan a establecer relaciones específicas entre vendedores y consumidores individuales y así facilitar la medición.

2.2.2.2. Campañas BTL

La publicidad por debajo de la línea es una actividad publicitaria única y memorable dirigida a grupos de consumidores específicos. A menudo se les conoce como estrategias de marketing directo, pero más que todo, llamadas estrategias en línea que se centran en las reformas que en la construcción de lo que se desea dar a conocer.

Según el autor Salas (2018), manifiesta que: “El tipo de campaña BTL es un incentivo a corto plazo a través de la promoción de ventas, que se centra principalmente en el consumidor” (pág. 6).

De esta manera se concluye que para llegar al consumidor, es necesario mantener presión sobre el equipo de marketing para lograr los objetivos de comunicación de manera más eficiente en un presupuesto limitado, el cual requerirá de formas más eficientes y lucrativas de comunicarse con los mercados objetivo.

La campaña BTL utiliza métodos menos convencionales que los canales de publicidad específicos, habituales para productos, servicios, etc. Para promover, en comparación con las estrategias ATL. Estas incluyen actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promoción de ventas, de acuerdo a la tarifa plasmada, cobrando por adelantado. Esta publicidad por lo general se enfoca directamente en los medios de comunicación y con frecuencia usa listas de nombres específicos para maximizar las tarifas de respuesta.

2.2.2.3. Campañas OTL

Este medio es en base a internet y la estrategia de marketing que se desarrolla en el medio y es capaz de dirigirse a una gran audiencia, además de ser altamente segregada. Las estrategias de OTL normalmente se

centran en la identificación inicial de clientes ideales y luego crean una comunidad para el análisis. (Avendaño, 2017)

La OTL está acaparando la atención de las marcas comerciales, aún no se conoce hasta dónde puede llegar con el uso que inicialmente fueron los e-mails, luego el uso de banners, y actualmente los sitios web interactivos que ofrecen una experiencia de compra virtual con productos tangibles y que son entregados a domicilio a través de correos electrónicos.

Los mensajes se presentan tanto auditiva como visualmente. Las personas procesan mejor la información al escuchar y ver y así las personas pueden comunicarse en el mejor de los casos. Los medios visuales ayudan a ser concisos. Por ello, las campañas se ven obligados a destilar ideas propias a su esencia cuando se usan elementos visuales, deben ordenar y secuenciar las ideas que se presentarán.

La comunicación audiovisual es usada en eventos como reuniones, conferencias, recreaciones que pueden alimentar a las comunidades de seguidores, conocerlos, intercambiar experiencias y vivir más allá de la historia virtual. En otro orden, se puede hablar de trivialidades, lectura con guion, aprobación para críticos, mucho más formal y minoritaria, pero no el entretenimiento más grande, sino el aspecto más artístico y cultural de la producción audiovisual.

2.2.3. Estructuración de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria, es un plan amplio con una serie de anuncios diversos, pero relacionados entre sí que se difunden por distintos medios durante cierto periodo de tiempo. La campaña se diseña como una estrategia a corto plazo para lograr los objetivos propuestos y resolver algún problema

o aspecto negativo. Las campañas son presentadas a los clientes de manera formal, resumido en un documento escrito denominado libro de planes.

Unidad de la campaña

Cuando algunas piezas se preparan para campañas, deben tener características comunes significativas que las hagan conocibles y coherentes; siguiendo el concepto utilizado en todos los métodos, deben ser los mismos, pero como se traduce en el código de cada medio, el énfasis que se pone en uno u otro de sus componentes varía. Su flexibilidad es adaptarse y cambiarse a usted mismo, lo que le permite vivir y actuar con eficacia.

Dado que los mensajes deben protegerse individualmente, todos expresarán toda la reflexión como si solo la pieza incluyera: un póster, una señal de televisión, un anuncio de radio; la unidad del contenido conceptual y la forma se refieren a la diversidad de la estructura del lenguaje de los medios.

“La unidad no solo debe reunir piezas de campañas, sino también campañas en curso para beneficiarse de la acumulación de estímulos en el mismo período y dirección” (Guzmán, 2003, pág. 13).

Continuidad temporal

Aunque las campañas pueden incorporarse en una sola pieza, en general hay una serie de piezas que actúan a través de la repetición en períodos más largos o menos. La duración del efecto del estímulo es variable y limitada, por lo que debe martillarse para obtener una respuesta satisfactoria y una respuesta posterior. Por lo general, es posible decir que un mensaje debe repetirse con frecuencia y en la medida en que sea necesario para lograr el objetivo de comunicación específico. (Caporale, 2015)

2.2.4. Definición de Publicidad

Andrés y Roberto (2018), establecen que: “La publicidad es la comunicación impersonal de información sobre productos, servicios o ideas a través de los distintos medios de comunicación, y por lo general es por naturaleza persuasiva y pagada por patrocinadores identificados” (pág. 132).

La Publicidad es la información distribuida por cualquier medio a un número indeterminado de personas y están dirigidas a atraer atención sobre el tema de la publicidad, la creación o el mantenimiento del interés en ella y su promoción en el mercado.

Collado (2011), en su estudio señala:

La publicidad es toda acción que tenga como objetivo llegar a los públicos externos de la organización, son los mensajes que emite una organización hacia clientes o beneficiarios, cuyo objetivo es mantener o mejorar las relaciones con ellos, y que estos puedan crearse una imagen favorable de la marca. (pág. 32)

La publicidad es un medio de comunicación con los usuarios de un producto o servicio. Los anuncios son mensajes pagados por quienes los envían y están destinados a informar o influenciar a las personas que los reciben, según lo define la Asociación de Publicidad del Reino Unido.

La publicidad siempre está presente, aunque las personas pueden no estar al tanto. En el mundo de hoy, la publicidad usa todos los medios posibles para transmitir su mensaje. Lo hace por televisión, prensa (periódicos, revistas, revistas, etc.), radio, prensa, internet, venta directa, vallas

publicitarias, anuncios publicitarios, concursos, patrocinios, carteles, ropa, eventos, colores, sonidos, visuales e incluso personas (endosos) .

Bassat (2017), en su estudio indico:

La industria de la publicidad está formada por empresas que anuncian, agencias que crean los anuncios, medios que transmiten los anuncios y una multitud de personas como editores de copias, visualizadores, gerentes de marcas, investigadores, jefes creativos y diseñadores que hacen todo lo posible para llegar al cliente final o receptor. (pág. 13)

Una empresa que necesita anunciarse y / o sus productos contrata a una agencia de publicidad. La compañía informa a la agencia sobre la marca, sus imágenes, los ideales y valores detrás de ella, los segmentos objetivo, etc. Las agencias convierten las ideas y conceptos para crear visuales, textos, diseños y temas para comunicarse con el usuario. Después de la aprobación del cliente, los anuncios salen al aire, según las reservas realizadas por la unidad de compra de medios de la agencia.

2.2.5. Principales tipos de publicidad

Se selecciona siete tipos de publicidad, siendo estos los siguientes:

- La publicidad de marca: Por lo general es la publicidad visual y textual. Este tipo de publicidad está destinado principalmente para lograr un mayor nivel de reconocimiento de los consumidores de concreto marcas.
- Comercio y la publicidad minorista: La publicidad de este tipo se centra en la organización de la producción o venta de productos

específicos: puede ser una empresa de servicios o una tienda. La tarea principal del comercio minorista y la publicidad es fomentar el afluencia de compradores potenciales, informándoles sobre el lugar y los principales términos de la provisión de determinados bienes o servicios.

- La publicidad política: Uno de los tipos de los más influyentes de los más prominentes y publicidad. Una imagen positiva del político se forma.
- Publicidad con una retroalimentación: Este tipo implica un intercambio de información con clientes potenciales. La mayoría forma común es un correo directo a los receptores específicos que tiene el mayor interés para los anunciantes como un posible comprador (por ejemplo, en la forma de catálogos).
- La publicidad corporativa: Dicha publicidad casi nunca contiene publicidad información (en el sentido convencional de la palabra), y sirve para la preparación de la opinión pública (un cierto segmento de compradores) para apoyar el punto de vista del anunciante.
- La publicidad de negocios: La publicidad de orientación profesional, destinado a distribución entre los grupos formados por su pertenencia a una ocupación particular. Este tipo de publicidad se está propagando principalmente a través de publicaciones especializadas.
- La publicidad pública o social: A diferencia de la publicidad comercial, que está orientado a la audiencia, unidos principalmente por personas estatus social - por ejemplo, las madres solteras, parejas sin hijos, adolescentes, etc. (Thompson, 2018)

2.2.6. Funciones de Publicidad

Hay cuatro funciones principales de la publicidad:

- **Función económica:** La naturaleza de la función económica de la publicidad es primero de todos para estimular las ventas y aumentar el volumen de los beneficios procedentes de la venta de un determinado producto para una determinada unidad de tiempo. Informe de publicidad, crea la necesidad de un producto o servicio, y anima a la gente a comprar. Cuantas más personas han respondido al anuncio, el mejor es para la economía y el bienestar económico bienestar de la sociedad. (Said, 2014)
- **Función social:** Información de publicidad tiene un impacto significativo en la formación de la conciencia de cada individuo. Cuando la publicidad se dirige a consumidores, además de la promoción de un producto, sino que también ayuda a formar los valores ideológicos de la sociedad y al final tiene un efecto sobre el carácter de las relaciones sociales, provoca que los instintos de consumo, animar a la gente a mejorar su financiera estado, mejora de la cultura de consumo. Al comparar diferentes productos y los servicios, el consumidor, en cualquier caso, tiende a ser realmente la mejor. (Granados, 1997)
- **Función de marketing:** La publicidad es un componente importante de la comercialización. La publicidad totalmente conectada a las tareas de marketing, cuyo objetivo final es la completa satisfacción de las necesidades del cliente en relación con los bienes y servicios. (Garnica & Viveros, 2012)
- **Función de comunicación:** La publicidad a su vez es considerada como una de las formas específicas de comunicación. Está diseñado para realizar una función de comunicación apropiada, vincular entre sí los anunciantes y el público consumidor por los medios de información canales. (Romagnoli, 2015)

2.3.

2.4. Fundamentación Legal

2.4.1. Reglamento de Clasificación de medicamentos y productos naturales.

El reglamento de Clasificación de medicamentos y productos naturales (2014), señala que el art. 153 de la Ley Orgánica de la Salud prescribe:

Art. 153 Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados. Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo. (pág. 1)

2.4.2. Reglamento a la Ley Orgánica de la Salud

El art. 25 del Reglamento a la Ley Organica de la Salud (2012) señala "La venta y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades: receta médica, receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos o estupefacientes y de venta libre" (pág. 4).

2.4.3. Ley de Medicamentos y Farmacias

La Ley de Medicamentos y Farmacias (2011), en su artículo 5, literal d se refiere a los puestos de venta de medicamentos:

Todo establecimiento, en donde se expenden exclusivamente productos farmacéuticos de venta libre. Se entienden por medicamentos de venta libre aquellos que por su relación beneficio-riesgo favorable no exponen al paciente a riesgos mayores y cuya entrega o administración no

requiere de la autorización facultativa o receta médica. El Ministerio de Salud es responsable, de definir, elaborar y distribuir la lista de medicamentos de venta libre. Estos establecimientos estarán ubicados en áreas rurales donde no existan farmacias, ni profesionales farmacéuticos. En estos establecimientos no será necesaria la presencia de un regente. Los productos populares se podrán comercializar en pulperías, misceláneas, supermercados, gasolineras y en cualquier tipo de comercio. El Ministerio de Salud elaborará la lista de los productos populares en consulta con los laboratorios farmacéuticos nacionales y las distribuidoras e importadoras de medicamentos. (pág. 12)

La Ley de Medicamentos y Farmacias (2011), en su artículo 80, señala:

Se entiende por medicamentos de venta libre aquellos que por su relación beneficio-riesgo favorable no exponen al paciente a riesgos mayores y cuya entrega o administración no requiere de la autorización facultativa o de receta médica. El Ministerio de Salud a través de la instancia correspondiente es responsable de definir, elaborar y distribuir la lista de medicamentos de venta libre. Así mismo deberá elaborar la lista de los productos populares, en consulta con los laboratorios farmacéuticos nacionales y las distribuidoras e importadoras de medicamentos. (pág. 18)

2.4.4. Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos

El art. 35 del Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos (2012), señala “La sección medicamentos estará

junto a los demás servicios, en un área específica debidamente identificada e n la que se podrá expender únicamente medicamentos de venta libre” (pág. 5).

2.4.5. Plan de Acción Nacional para combatir la resistencia antibiótica del Sector de Salud

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017), señala:

El objetivo del proyecto de plan de acción mundial es garantizar, mientras sea posible, la continuidad de la prevención y el tratamiento satisfactorios de las enfermedades infecciosas con medicamentos eficaces, seguros y de calidad garantizada, que se usen de modo responsable y sean accesibles a todas las personas que los necesiten. (pág. 1)

2.4.6. La Ley Orgánica de Comunicación:

La Ley orgánica de comunicación tiene como finalidad regular el manejo de publicidades que se realizan en Ecuador, además de controlar los medios de difusión y horarios de transición televisivas.

El art. 69, de la Ley orgánica de comunicación (2013), señala:

Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá

disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa. (pág. 13)

La ley orgánica de comunicación regula todo tipo de publicidad sean digitales o impresas que llega a las personas, concediendo a los medios de difusión horarios específicos para transmisiones publicitarias, toda persona o entidad dedicada a crear propaganda o publicidad para productos o servicios que irrespeten esta ley se atenderá a sanciones legales predispuestas por la Superintendencia de Información y Comunicación, sanciones que pueden ir desde pagos con salarios básicos o prisión, una medida mucho más grave que sanciona la superintendencia hace referencia a la publicidad engañosa, estas difusiones son aún más frecuentes que antes, ya que las personas son más propensos a ser influenciados por publicidades, los empresas dedicadas a la publicidad generan más publicidad falsa, por lo cual la ley de comunicación remite códigos de suspensión de publicidad engañosa, para eliminar el excesivo uso de estas medidas de difusión.

El art. 92, de la Ley orgánica de comunicación (2013), señala:

Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. (pág. 16)

El art. 93, de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), señala:

Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (pág. 16)

2.4. Variables de la Investigación

2.4.7. Variable Dependiente

- Campaña Publicitaria

Conjunto de estrategias comerciales que tiene por objetivo dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen. Es así como se puede reconocer que las campañas publicitarias contienen una variedad de estrategias, las cuales son diseñadas y ejecutadas con una finalidad ya sea por concepto de ventas, notoriedad o comunicación de una distinta marca, haciendo uso de la publicidad. (Florido, 2018)

Por esta razón, para el presente trabajo de investigación, se considera necesaria la ejecución de una campaña publicitaria con el fin de llegar a promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre, dándoles a conocer los pro y contra de ello.

2.4.8. Variable independiente

- Promocionar el consumo racional

Resulta de suma importancia dar a conocer acerca de los riesgos y beneficios que radican en el consumo racional de medicamentos, cuándo y cómo usarlos. Esta declaración se aplica a los medicamentos recetados

como aquellos que son consumidos sin consultar a un profesional de la salud.

Por ello, resulta necesario gestionar campañas de publicidad que se dediquen a promocionar información sobre el consumo racional de medicamentos de venta libre. El uso de estos medicamentos puede introducirse como parte del componente de educación para la salud.

2.5. Definiciones Conceptuales

- **Consumo:** acción de utilizar o gastar un producto, bien o servicio para atender una necesidad.
- **Racional:** la racionalidad se refiere a la capacidad que permite pensar, evaluar, entender y actuar con ciertos principios.
- **Medicamentos:** composición de uno o más fármacos integración en una forma farmacéutica.
- **Venta:** traspaso de un bien, servicio o propiedad a otra persona a cambio de un pago o valor convenido.
- **Funciones Fisiológicas:** se refiere al proceso que desempeña un órgano, tejido o célula para mantener el estado de salud.
- **Farmacológica:** los procesos farmacológicos so liberación, absorción, distribución, metabolización y eliminación.
- **Inmunológica:** es la manera en como el cuerpo reconoce y se defiende ante bacterias, virus y sustancias extrañas y dañinas.
- **Metabólica:** la acción metabólica comprende la transformación de energías que contienen los alimentitos que ingerimos.
- **Morbilidad:** cantidad de personas que enferman de una población.
- **Mortalidad:** número de defunciones de una población o en un periodo determinado.

- **Reacción adversa:** se refiere a cualquier respuesta nociva o no intencionada hacia un medicamento y que ha tenido lugar en dosis no comunes.
- **Resistencia bacteriana:** se produce cuando las bacterias mutan como una respuesta al uso de los fármacos.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

El presente estudio considera como objeto el uso de medicamentos de venta libre, teniendo como finalidad promover su consumo racional y crear responsabilidad hacia el cuidado de la salud. Siendo un estudio documental y de interés universal no se establece población específica, sin embargo se aplicarían instrumentos para recolección de la percepción dirigido al sector farmacéutico del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

El sector farmacéutico, forma parte de las empresas que fabrican, preparan y comercializan productos químicos medicinales como tratamiento y prevención de las enfermedades. El estudio se dirige a los establecimientos dedicados a la preparación, conservación, presentación y dispensación de medicamentos, especialmente aquellos de venta libre que pueden ser consumidos sin supervisión de un médico.

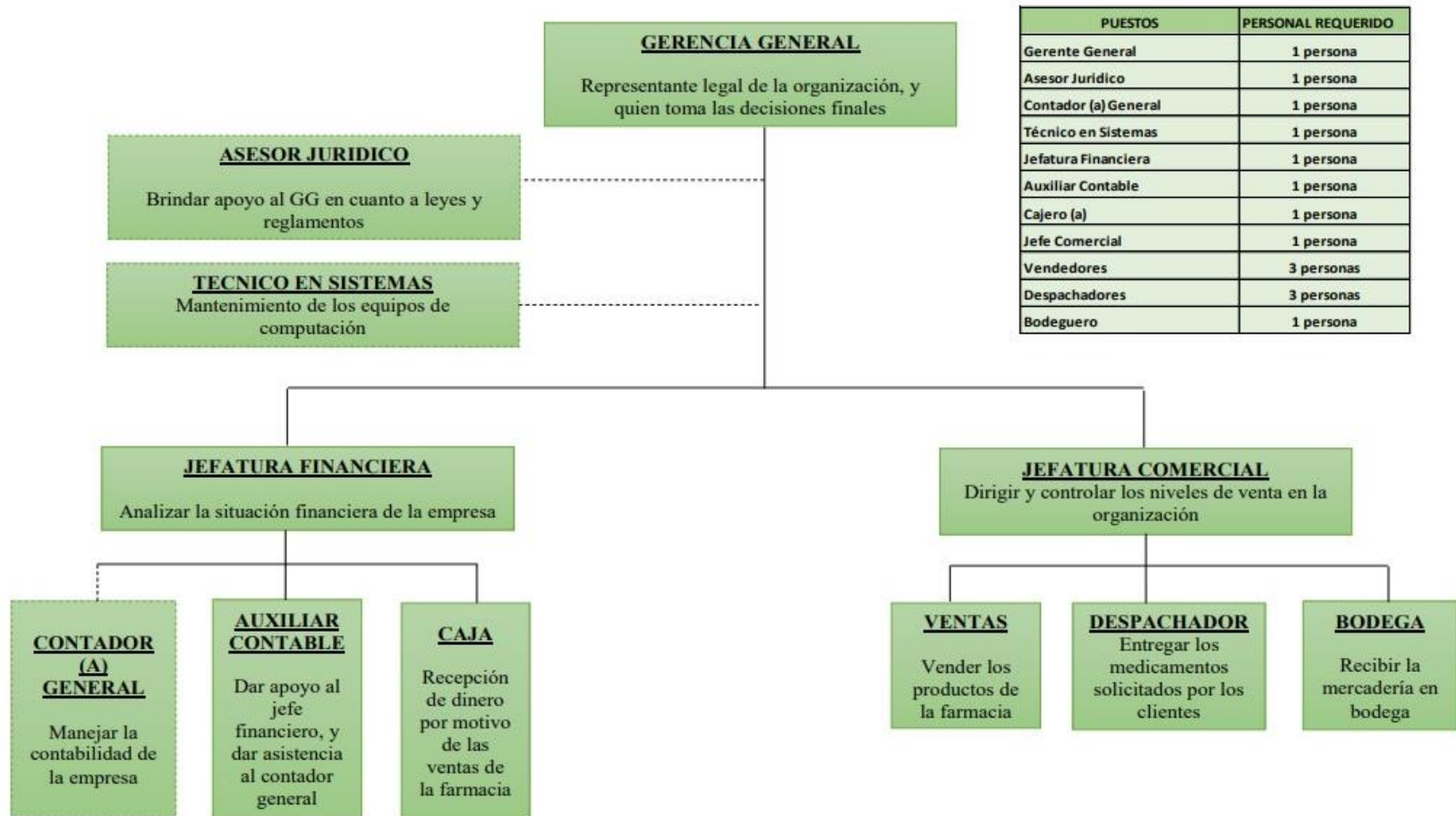
La Organización Mundial de la Salud ha considerado entre sus temas primordiales de proyectos, la capacitación a farmacéuticos en habilidades de comunicación con el objeto específico de ayudar a los pacientes a un mejor manejo de sus síntomas, dado a la evidencia de un uso excesivo de medicinas, por sobre prescripción de medicamentos y promoción no ética de los mismos. Las campañas que esta organización ha dispuesto, se dirigieron al público en general, prescriptores y estudiantes de medicina.

3.1.1. Empresa de promoción y distribución de fármacos

Dado a que el estudio se enfoca en un sector, se seleccionara una de las empresas de manera aleatoria para la descripción de su estructura funcional. En este caso la “Distribuidora de productos fármacos XY”

3.1.2. Estructura Organizacional de la “Distribuidora de productos fármacos XY”

Gráfico 2 Organigrama Estructural



3.1.3. Plantilla de trabajadores

Tabla 2 Plantilla de trabajadores de la distribuidora de productos fármacos XY

Puesto de trabajo	Personal a cargo
Gerente general	1
Asesor Jurídico	1
Contador general	1
Técnico en sistemas	1
Jefe financiero	1
Auxiliar contable	1
Cajero (a)	1
Jefa comercial	1
Vendedores	3
Despachador	3
Bodeguero	1

Elaborado por: Luis Antonio Paucar Molina

3.1.4. Descripción de puestos de trabajo

Tabla 3 Descripción de puestos de trabajo

Puesto de trabajo	Funciones	Personal a cargo
Gerente general	Representante legal de la organización, quién toma las decisiones finales	1
Asesor Jurídico	Brindar apoyo al GG con respecto a leyes y reglamentos	1

Contador general	Manejo de la contabilidad de la distribuidora	1
Técnico en sistemas	Mantenimiento de los equipos de computo	1
Jefatura Financiera	Analiza la situación financiera de la distribuidora	1
Auxiliar contable	Brinda apoyo al jefe financiero, da asistencia al contador general	1
Cajero (a)	Recepción de dinero por motivo de ventas de la farmacia	1
Jefa comercial	Dirigir y controlar los niveles de venta en la distribuidora	1
Vendedores	Vende los productos fármacos	3
Despachador	Entrega los medicamentos solicitados por los clientes	3
Bodega	Recibe mercadería en bodega	1

Elaborado por: Luis Antonio Paucar Molina

3.2. Diseño de la investigación

3.2.1. Tipos de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, dado a que se analiza el consumo de medicamentos en su contexto natural, determinando aquellos de venta libre, la frecuencia de uso, las razones y los posibles

efectos adversos que pueden aparecer, esto relacionado con la promoción y publicidad para el uso racional de los mismos.

Pese a la importancia universal del estudio, se selecciona un sector de la ciudad de Guayaquil que servirá en el levantamiento de la información, siendo así un estudio de campo dado a que se recopilan datos y percepciones de las partes interesadas, que serán relacionados con los estudios previos que responden al mismo objeto de estudio.

Por otra parte, el autor Shuttleworth (2017), da a conocer que una investigación descriptiva consiste en: “Como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente” (pág. 2).

De esta manera se considera que el presente estudio es de **tipo descriptivo**, dado a que se deducen las circunstancias de la población frente al consumo de medicamentos sin receta médica y la venta de los mismos, con la finalidad de identificar la frecuencia y tendencia de consumo, justificando así los estudiosos analíticos. Tiene un corte transversal, debido a que se mide la prevalencia del uso de medicamentos de venta libre encontrados en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

3.2.2. Población y muestra

3.2.2.1. Población

La presente investigación es de interés universal, sin embargo para efectos de este estudio se considera como universo a las farmacias y público en general de la ciudad de Guayaquil, por ser el nicho a quien va dirigida la campaña publicitaria. En el país existen 9.995 farmacias, de las cuales 1.528 funcionan en la ciudad de Guayaquil. (Zambrano, 2016)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la ciudad posee una población total de 2`644.891 habitantes. Pero cabe indicar que el presente trabajo de titulación se encuentra enfocado al sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, contando con una totalidad habitantes,

Tabla 4 Población suroeste de la ciudad de Guayaquil

Cuadrante Suroeste	Población
Puerto Azul Sur	5102
Chongón	5286
San Eduardo	10919
Bellavista	10751
Tarqui	8205
Nueve de Octubre Oeste	7530
Febres Cordero	85305
Urdaneta	25794
Letamendi	103019
García Moreno	55596
Guangala	18120
Luz Del Guayas	42157
Huancavilca	11159
Sopeña	6478
Abel Gilbert	74258
Estero Salado	53445
Puerto Lisa	86305
Batallón Del Suburbio	44910
Isla Trinitaria	75605
Los Esteros	8774
Guasmo Oeste	56413
Sucre	14907
Miraflores y Paraíso	6409
Ximena	3517
TOTAL:	819964

Elaborado por: Luis Antonio Paucar Molina

Mientras que, la Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), (2016), da a conocer los establecimientos farmacéuticos ubicados en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, donde se denotó un total de 41.

Tabla 5 Establecimientos farmacéuticos

Ítem	Nombre comercial	Parroquia
1	CARMITA A	FEBRES CORDERO
2	FARMACIA JORDAN LAUZO	FEBRES CORDERO
3	NATURAL CENTER	FEBRES CORDERO
4	NATURAL S GARDEN	FEBRES CORDERO
5	NATURAL SEED	FEBRES CORDERO
6	BOTIQUIN PORTALANZA	GARCÍA MORENO
7	SU FARMACIA BOEHRINGER	GARCÍA MORENO
8	FARMACIA CRISTO VIVE	GARCÍA MORENO
9	FARMACIA GARCIA V	LETAMENDI
10	DANILO JAVIER OÑATE AVILA	LETAMENDI
11	MARIA PRICILA PAGUAY YUPA	NUEVE DE OCTUBRE
12	CENTRO NATURISTA MADRE SELVA	NUEVE DE OCTUBRE
13	CENTRO Y BANCO DE VACUNAS	TARQUI
14	EDUFARM	TARQUI
15	LA PORTSA	TARQUI
16	FARMACIA FARMAUNION	TARQUI
17	MI FARMACIA	TARQUI
18	Ricardo Contreras Gamarra	TARQUI
19	FARMACIA ARBOLITO	TARQUI
20	CRISTALIA S.A.	TARQUI
21	NATURE S GARDEN	TARQUI
22	NATURE'S GARDEN	TARQUI
23	NATURE S GARDEN	TARQUI
24	NATURE S GARDEN	TARQUI
25	NATURE S GARDEN	TARQUI
26	NATURE S GARDEN	TARQUI
27	LABORATORIO TSACHILAB	TARQUI
28	BLUEPHARMA S.A.	TARQUI
29	PALMASTIC S.A.	TARQUI
30	RASSEG	TARQUI
31	REPRESENTACIONES ALEMAN	TARQUI
32	CONSULTORIO MEDICO DR. CASTRO	TARQUI
33	CRUZ AZUL	TARQUI
34	COMERCIALIZADORA MADRE SELVA	TARQUI
35	FARMANORTE	TARQUI

36	FARMACIA ROJAS # 2	XIMENA
37	FARMACIA SANTA FE	XIMENA
38	DISERVI	XIMENA
39	JEREMIAS BUENAVENTURA ALFRED	XIMENA
40	FARMACIA LUADSA	XIMENA
41	NATURE S GARDEN	XIMENA

Elaborado por: Luis Antonio Paucar Molina

Por ello, se considera como población interviniente para el presente trabajo de titulación, a los habitantes y establecimientos farmacéuticos del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil. Cabe indicar que se tomará en consideración los criterios establecidos por parte de un experto en marketing y médico con la finalidad de dar a conocer la importancia, el beneficio que radica en la ejecución de una campaña publicitaria para promocionar el consumo racional de medicamentos por venta libre.

3.2.2.2. Muestra

La población determinada desde una perspectiva general es finita, considerando que abarca a todas las farmacias y población general de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, el estudio se encuentra dirigido al sector sur oeste de la ciudad, contando con la participación de dichos habitantes como también de los establecimientos farmacéuticos.

En este caso, se cuenta con 819964 habitantes y 41 establecimientos farmacéuticos ubicados en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil. Para el cálculo de la muestra, se tomará en cuenta la totalidad de habitantes y para ello se aplicará la fórmula muestral, siendo esta exclusivamente para poblaciones finitas, muestreo probabilístico, calculado de la siguiente manera:

Mientras que la totalidad de establecimientos farmacéuticos son tan solo 41. Por esta razón, no requiere de aplicación de fórmula muestral.

Fórmula de muestreo para población finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

N =	Población =	819964
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1- α) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 819964}{(0,05)^2 * (819964 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 819964}{0,0025 * (819963) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{787493,43}{2049,91 + 0,96}$$

$$n = \frac{787493,43}{2050,8679}$$

$$n = 383,98$$

Obteniendo que la muestra se ubica en 384 personas y por otra parte se cuenta con 41 establecimientos farmacéuticos.

3.2.3. Enfoque de la investigación

Cualitativa: Para el desarrollo de esta investigación, es necesario manifestar que la misma presenta un enfoque cualitativo, debido a que se desea conocer criterios de expertos, con respecto a la impulsión de una campaña publicitaria y a su vez, el criterio de un médico o persona farmacéutica que manifieste los riesgos del consumo de estos medicamentos como del beneficio que radica en la campaña que se pretende llevar a cabo en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil.

Cuantitativa: La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, ya que hace uso de la recolección de datos, siendo de tipo descriptivo porque se realiza un análisis estadístico situacional del sector suroeste, mostrando el contexto real del mismo en cuanto al consumo racional de medicamentos de venta libre.

3.2.4. Pasos o procedimientos de la investigación

Para llevar a cabo a ejecución del presente trabajo investigativo, se consideró esencial aplicar:

Investigación de campo: Se desarrolló una investigación de campo, directamente en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, evidenciando la carencia de establecimientos farmacéuticos que se dediquen a brindar información acerca de los riesgos que se presenta al momento de realizar un consumo racional de medicamentos por venta libre. Por esta razón, se

considera esencial realizar una campaña publicitaria, la cual brindaría de ese tipo de información.

Identificación de la población: Se ha considerado como población interviniente, a los habitantes del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, como también a los farmacéuticos a cargo de sus establecimientos en el sector. A su vez, se cuenta con la presencia de un Ing. en marketing como de un médico profesional.

Ejecución: Al haber identificado la población que intervine en el proceso del presente trabajo de investigación, se llevará a cabo una encuesta dirigida a los habitantes del sector como a los farmacéuticos, con la finalidad de conocer con datos verídicos el funcionamiento de ventas y consumo racional de medicamentos por concepto de venta libre, así mismo la importancia que radica en la ejecución de una campaña publicitaria para el mejoramiento de dichas acciones por parte de los habitantes del sector. Cabe indicar que, resulta esencial contar con los criterios de un médico profesional como de un Ing. o experto en marketing para manifestar los beneficios que conlleva el desarrollo de la campaña publicitaria dirigida a informar acerca del consumo racional de este tipo de medicamentos.

Cabe indicar que, la finalidad de cumplir con los objetivos expuestos en la presente investigación, se emplean varios métodos que contribuyen en la recolección, presentación y análisis de la información requerida para sustentar y comprobar el objeto de estudio:

Método Analítico: este método consiste en desmenuzar un todo en sus partes para conocer la naturaleza de un fenómeno. Se utiliza este método para identificar las razones de consumo de medicamentos de venta libre, frecuencias y posibles efectos que pueden tener sobre la salud del ser humano.

Método Sintético: es un proceso analítico que busca la reconstrucción de un suceso, valiéndose de elementos que han tenido lugar en el mismo. Una vez identificadas los aspectos que influyen en la adquisición, consumo y distribución de medicamentos de venta libre, se realiza la presentación de los datos relacionando dichos aspectos con la realidad observada.

3.2.5. Técnicas de investigación

Para la recolección de la información se utilizara como técnica la encuesta dirigida a la población general y farmacéuticos encontrados en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Encuesta: esta técnica consiste en plantear una serie de preguntas de tipo cerradas a una población en particular, donde se pueden recoger datos cuantificables sobre sus perspectivas o conocimientos generales de un tema en específico. Se utilizan dos tipos de encuestas, dirigidos a la población general y a los farmacéuticos por ser quienes distribuyen los medicamentos, con la finalidad de medir la frecuencia de consumo de medicamentos de venta libre e incidencia de la publicidad sobre el mismo.

Entrevista: De la misma manera, se aplicará una entrevista dirigida a un Ing. en marketing y a un médico para reconocer los beneficios de la impulsión de una campaña publicitaria y como esta incide en el consumo racional de medicamentos de venta libre en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para llevar a cabo las técnicas de investigación, con su respectivo análisis e interpretación de resultados, es necesario dar a conocer las personas intervinientes para dicha aplicación, misma que será detallada en la siguiente tabla:

Tabla 6 Técnicas de investigación a aplicar

Técnica a aplicar	Población	Cantidad
Encuesta	Publico general (Sur oeste – Guayaquil)	384
Encuesta	Establecimientos farmacéuticos (Representante legal)	41
Entrevista	Ingeniero en marketing	1
Entrevista	Profesional médico	1
TOTAL:		424

Elaborado por: Luis Paucar

4.1. Ejecución de encuesta

Encuesta dirigida a los habitantes del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil

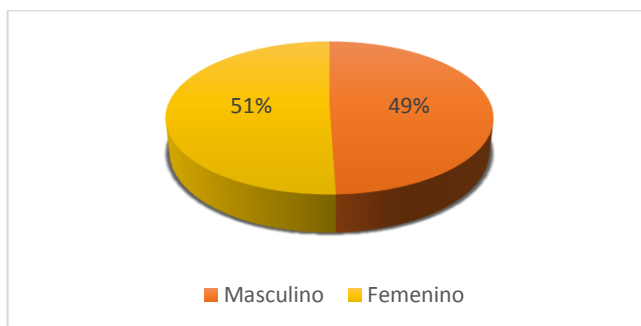
1. Genero

Tabla 7 Género de la población

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	190	49%
Femenino	194	51%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 3 Género de la población



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

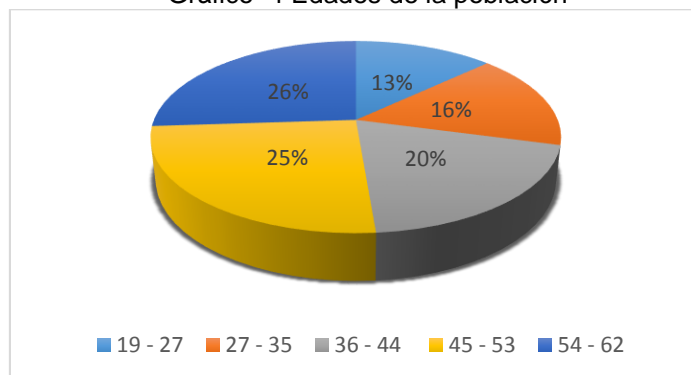
Según la encuesta realizada a personas del sector del sur oeste de la ciudad de Guayaquil, se puede determinar que existe en su gran mayoría habitantes del género masculino y en una menor proporción del género femenino en el sector encuestado.

2. Datos generales

Tabla 8 Edades de la población

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
19 - 27	50	13%
27 - 35	62	16%
36 - 44	75	20%
45 - 53	97	25%
54 - 62	100	26%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar
Gráfico 4 Edades de la población



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Dado los datos recogidos en la encuesta se refleja que existe una mayor frecuencia de edades entre 54 – 62, mientras que una de menor frecuencia de edades entre 19-27 enfocada en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, esto nos demuestra que la mayoría de población presenta edades entre los 36 a 62 años de edad, como lo especifica el gráfico.

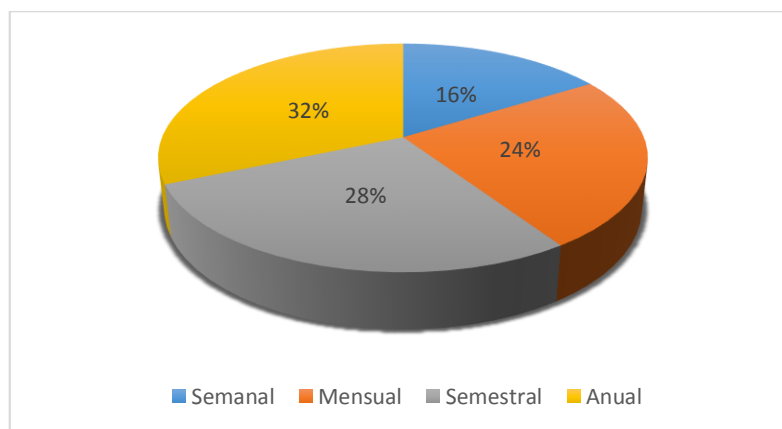
3. ¿Con qué frecuencia acuden al médico?

Tabla 9 Frecuencia de asistencia al médico

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	62	16%
Mensual	94	24%
Semestral	107	28%
Anual	121	32%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 5 Frecuencia de asistencia al médico



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Según los datos arrojados en el sector sur oeste de Guayaquil, las personas acuden con mayor frecuencia de manera anual, mientras que en menor proporción los pobladores de dicho sector acuden semanalmente al médico.

Esto demuestra que los mismos no siempre siguen un adecuado proceso clínico en manos de profesionales.

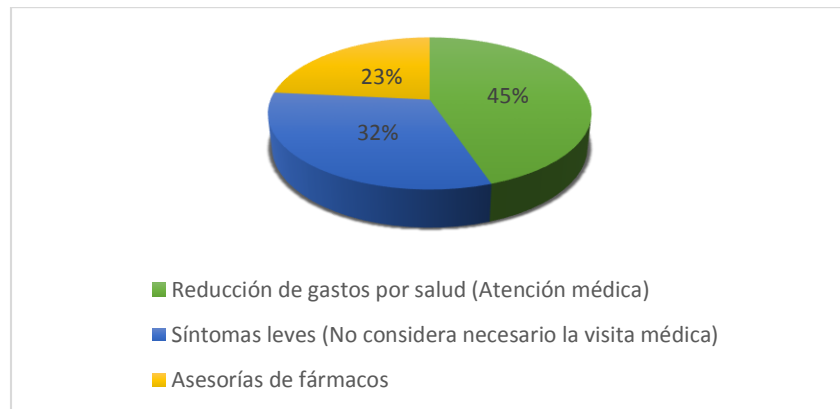
4. ¿Por qué razón adquiere usted productos medicinales sin receta médica?

Tabla 10 Frecuencia de consumo de medicina sin receta médica

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de gastos por salud (Atención médica)	172	45%
Síntomas leves (No considera necesario la visita médica)	122	32%
Asesorías de fármacos	90	23%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 6 Frecuencia de consumo de medicina sin receta médica



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Los resultados de la encuesta reflejan que la población del sector sur oeste de Guayaquil adquiere con mayor frecuencia productos medicinales 2 veces por mes sin receta médica, mientras que el 16% de la población encuestada no consume medicamentos sin receta médica. Por esta razón, se deduce que los habitantes del sector no siempre adquieren productos medicinales recetado por una persona profesional.

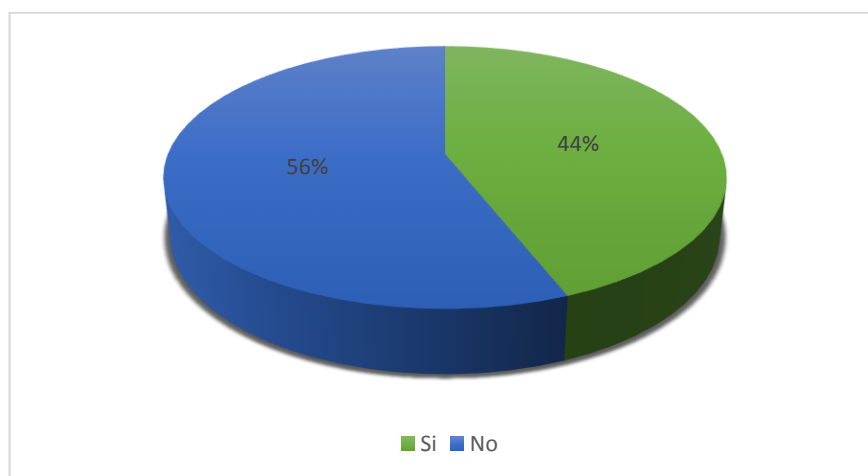
5. ¿Conoce usted el uso y contraindicaciones de los medicamentos de venta libre?

Tabla 11 Conocimiento sobre contraindicaciones en el uso de medicamentos de venta libre

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	44%
No	215	56%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 7 Conocimiento sobre contraindicaciones en el uso de medicamentos de venta libre



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Se puede analizar según la información dada en la encuesta que, la población encuestada del sector sur oeste de Guayaquil tiene en mayor frecuencia un desconocimiento del uso y contraindicaciones de los medicamentos de venta libre, mientras que en un menor porcentaje la población si tiene un conocimiento del uso de los medicamentos de venta libre.

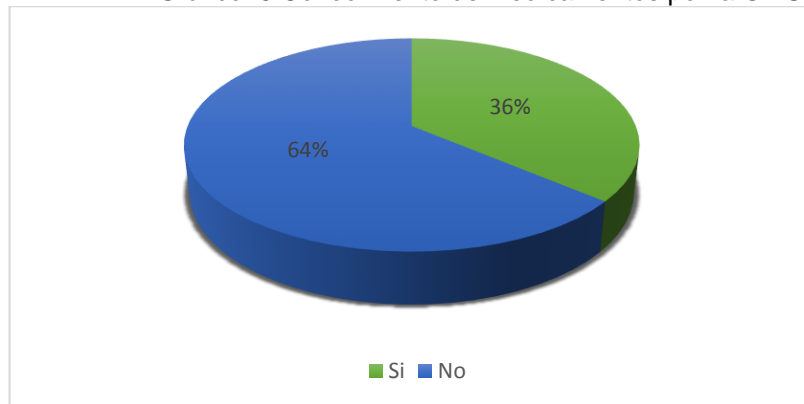
6. ¿Conoce usted cuales son los medicamentos de venta libre declarados por la OMS (Organización Mundial de la Salud)?

Tabla 12 Conocimiento de medicamentos por la OMS

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	36%
No	245	64%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 8 Conocimiento de medicamentos por la OMS



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Dado los datos arrojados en la encuesta se refleja que la población del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil no tiene un conocimiento de cuáles son los medicamentos de venta libre declarados por la OMS, mientras que un %36 de la población encuestada si tiene el conocimiento de los medicamentos avalados por la OMS.

7. ¿Cuáles considera que son las razones para adquirir y consumir medicamentos de venta libre, sin antes acudir a una consulta médica?

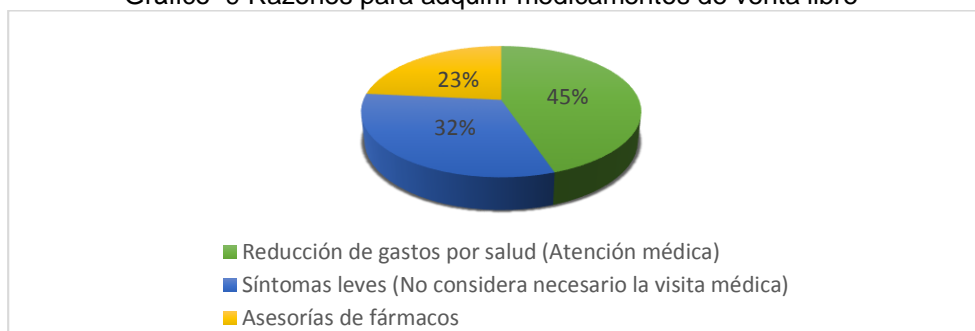
Tabla 13 Razones para adquirir medicamentos de venta libre

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de gastos por salud (Atención médica)	172	45%
Síntomas leves (No considera necesario la visita médica)	122	32%

Asesorías de fármacos	90	23%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 9 Razones para adquirir medicamentos de venta libre



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Según la información reflejada por las personas encuestadas del sector sur oeste de Guayaquil La Reducción de gastos por salud es la mayor arista por la cual adquieren medicamentos de venta libre antes de una consulta médica, mientras que tan solo el 23% de la población encuestada acude a asesorías de fármacos para adquirir medicamentos de venta libre. Con ello, se determina que la mayoría de la población adquiere de esta manera los productos fármacos, debido a sus bajos ingresos o poca información con respecto a las consecuencias del consumo de este tipo de medicamentos.

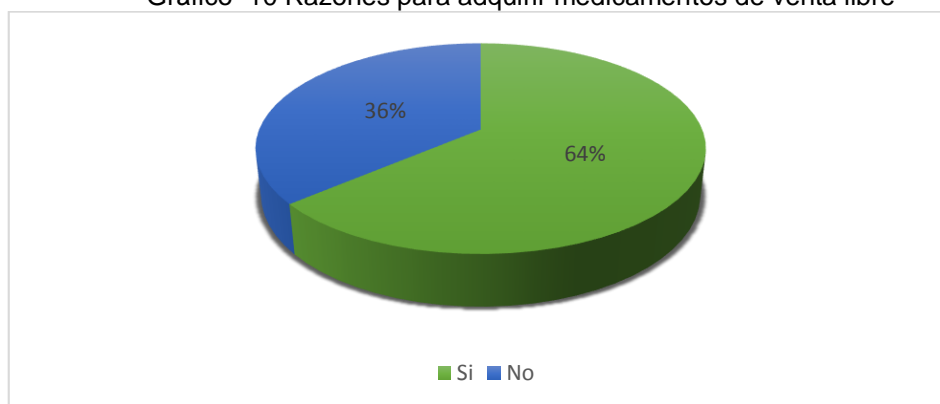
8. ¿Considera usted necesario las campañas publicitarias para promover el uso racional de medicamentos, tanto para la población como para los profesionales sanitarios?

Tabla 14 Campañas publicitarias para el uso racional de medicamentos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	64%
No	139	36%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 10 Razones para adquirir medicamentos de venta libre



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Según datos de la encuesta a la población del sur oeste de la ciudad de Guayaquil consideran necesario en su mayoría, el uso de campañas publicitarias para promover la concientización en el uso racional de medicamentos, mientras que en un 34% de dicha población no lo consideran necesario tanto para nivel profesional sanitario como para la población. Esto demuestra que la población si cree necesario el lanzamiento de una campaña que permita dar a conocer el uso racional de los medicamentos por venta libre.

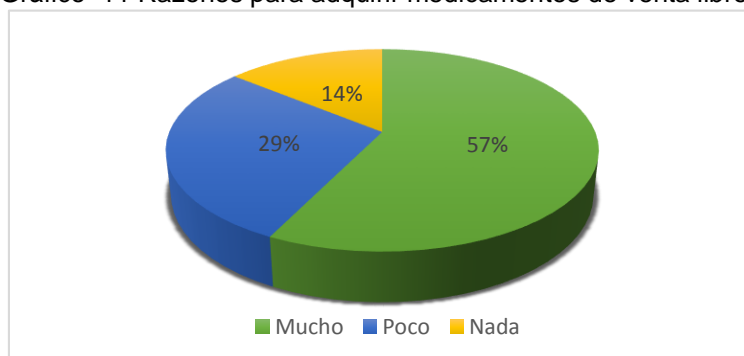
9. ¿Considera usted que las publicidades inciden al momento de adquirir un medicamento?

Tabla 15 Importancia de publicidad para consumo de medicamentos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	220	57%
Poco	110	29%
Nada	54	14%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 11 Razones para adquirir medicamentos de venta libre



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Dado los datos arrojados en la encuesta, la población considera en gran porcentaje que la publicidad incide de gran manera al momento de adquirir un medicamento, mientras que solamente el 14% de la población encuestada considera irrelevante la publicidad para la toma de decisión de adquirir un medicamento de venta libre por parte de la población del sector sur oeste de Guayaquil.

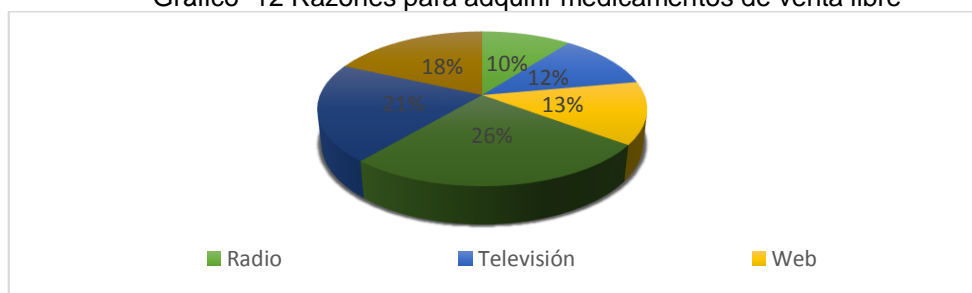
10. ¿Qué medio publicitario, considera el más óptimo para una campaña de concientización del uso de medicamentos?

Tabla 16 Publicidad óptima para campaña de concientización en uso de medicamentos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Radio	40	10%
Televisión	45	12%
Web	50	13%
Afiches, vallas publicitarias	100	26%
Charlas en barrios o sectores	79	21%
Redes sociales	70	18%
TOTAL:	384	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 12 Razones para adquirir medicamentos de venta libre



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Dado resultados de la encuesta, la población muestra mayor aceptación que los afiches, vallas publicitarias son el mejor medio publicitario para realizar una campaña de concientización del uso de medicamentos, mientras que consideran que la radio es el medio publicitario de menor efecto para realizar una campaña de concientización de consumo de medicamentos de venta libre. Es decir, la mayoría prefiere que se dé a conocer sobre el correcto uso de medicamentos por medio de afiches, vallas publicitarias, entre otros afines.

Encuesta dirigida a farmacéuticos del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Con que frecuencia considera usted que la población consume medicamentos sin necesidad de recetas médicas?

Tabla 17 Consumo de medicamentos sin receta médica

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	54%
Casi siempre	14	34%
Pocas veces	4	10%
Nunca	1	2%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 13 Razones para adquirir medicamentos de venta libre



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

De acuerdo con las encuestas que se llevaron a cabo, se puede evidenciar que, la mayor parte de la población indica que los habitantes del sur oeste de la ciudad de Guayaquil siempre han consumido y consumen medicamentos sin receta médica, por otra parte otros en una pequeña proporción demuestra que nunca lo hacen. De esta manera, se reconoce que la mayoría de habitantes están acostumbrados a consumir estos medicamentos, de dicha forma.

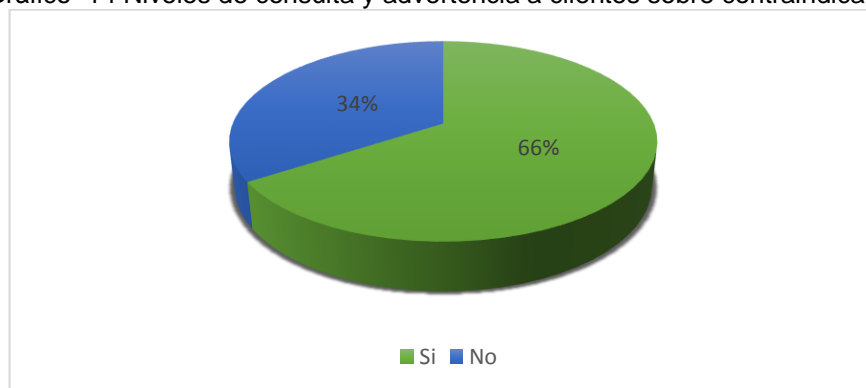
2. ¿Antes de proporcionar algún medicamento, consulta al cliente síntomas y advierte sus contraindicaciones?

Tabla 18 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	66%
No	14	34%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 14 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Los farmacéuticos que laboran en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, a través de la encuesta que se les aplicó, los mismos dieron a conocer gran mayoría que si consultan a sus clientes acerca de los síntomas que presentan antes de realizar una venta de medicamentos, pero otros indican que no lo hacen. Esto permite demostrar que no están acostumbrados a realizar este tipo de cuestionamientos ya que en ciertas ocasiones los habitantes del sector no siempre presentan síntoma preocupantes.

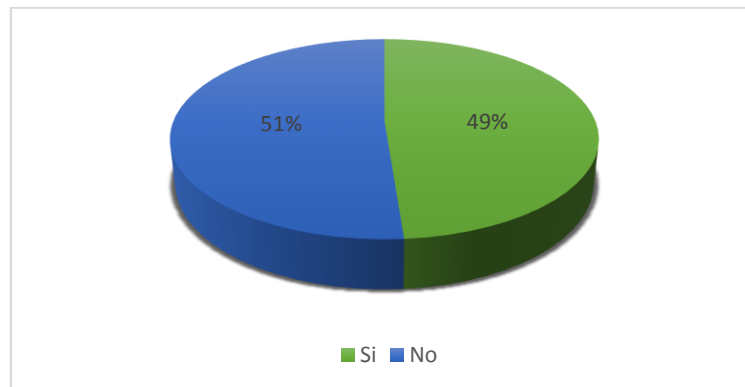
3. ¿Sabía usted que para las empresas de distribución de medicamentos, deben contar con un profesional químico farmacéutico?

Tabla 19 Conocimiento de profesional químico en empresas de medicamentos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	49%
No	21	51%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 15 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Según la encuesta que se llevó a cabo a los farmacéuticos del sur oeste de la ciudad de Guayaquil, ellos manifestaron en su mayoría que las empresas encargadas de la distribución de medicamentos debe contar con un profesional químico farmacéutico y tan solo una pequeña parte de la población manifiesta lo contrario. Es así como se reconoce que por parte de los farmacéuticos, los mismos consideran que es de suma importancia contar con la presencia de un profesional químico farmacéutico en empresas encargadas en la distribución de medicamentos.

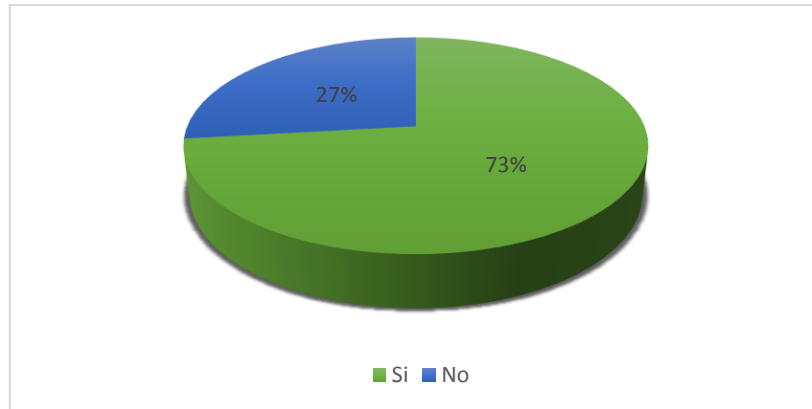
4. ¿Considera usted necesario las campañas publicitarias para promover el uso racional de medicamentos, tanto para la población como para los profesionales sanitarios?

Tabla 20 Campañas para promover concientización en medicamentos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	73%
No	11	27%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 16 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Los farmacéuticos que laboran en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, indican que si consideran necesario el desarrollo de las campañas publicitarias para promover el uso racional de medicamentos, tanto para la población como para los profesionales sanitarios, por otra parte tan s9olo un 27% manifiestan todo lo contrario.

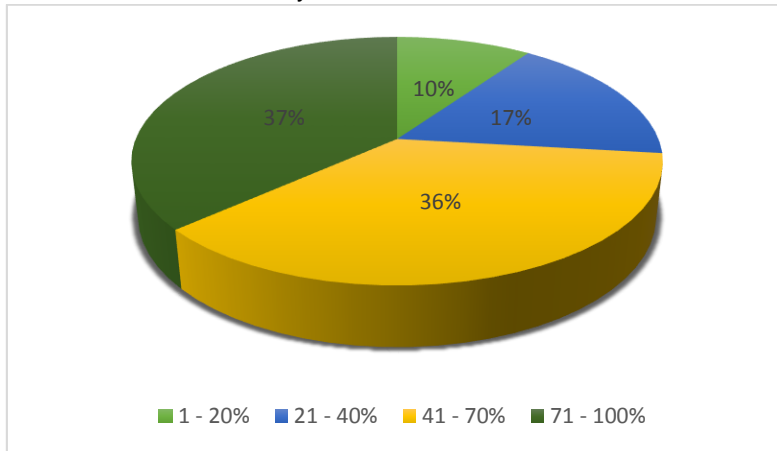
5. ¿En qué grado de influencia considera usted que las publicidades tienen sobre las personas al adquirir un medicamento?

Tabla 21 Influencia de publicidad para adquirir medicamentos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1 - 20%	4	10%
21 - 40%	7	17%
41 - 70%	15	37%
71 - 100%	15	37%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 17 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Con la encuesta que se le aplicó a los farmacéuticos del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, los mismos en su mayoría con un 37% dan a conocer que el grado de influencia de las publicidades sobre las personas al adquirir un medicamento se encuentran en un 41% al 100%, mientras que otros consideran que las publicidades tan solo ayudarían en 1% o 20%, de tal forma se reconoce que la publicidad es de gran influencia.

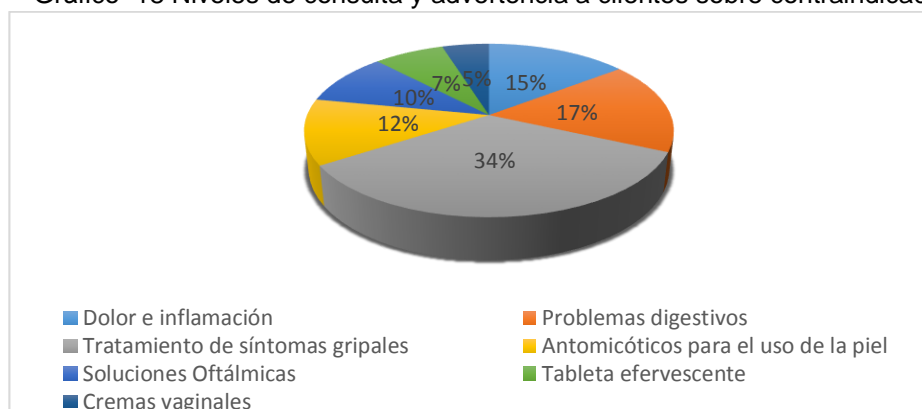
6. ¿Cuál es el tipo de medicamentos más adquirido por la población?

Tabla 22 Medicamento más adquirido

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Dolor e inflamación	6	15%
Problemas digestivos	7	17%
Tratamiento de síntomas gripales	14	34%
Antibióticos para el uso de la piel	5	12%
Soluciones Oftálmicas	4	10%
Tableta efervescente	3	7%
Crema vaginales	2	5%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 18 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Según la encuesta que se lleva a cabo, se puede evidenciar que la mayoría de la población encuestada, da a conocer que el tipo de medicamentos más adquiridos por parte de la población del sur oeste de la ciudad de Guayaquil, son los tratamientos de síntomas gripales, un 17% indica que prefieren medicamentos por problemas digestivos.

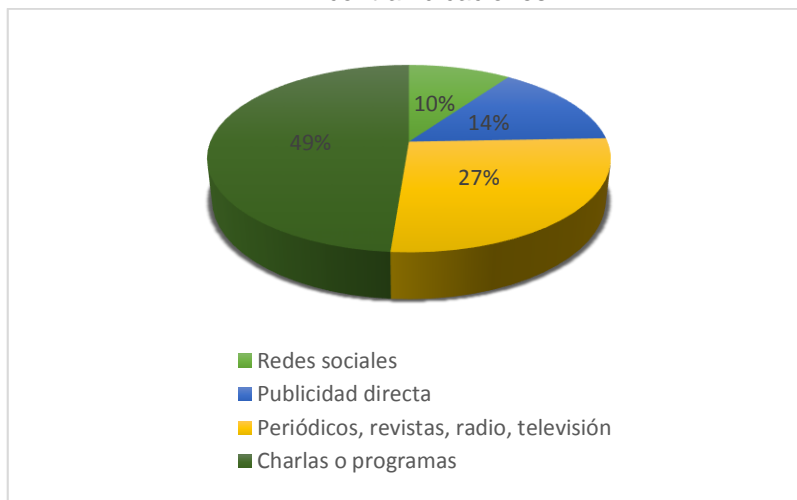
7. ¿En caso de necesitar una campaña para promover el uso racional de medicamentos de venta libre, usted utilizaría?

Tabla 23 Tipo de campaña para promover uso racional de medicamentos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	4	10%
Publicidad directa	6	15%
Periódicos, revistas, radio, televisión	11	27%
Charlas o programas	20	49%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 19 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Los farmacéuticos a quienes se les aplicó la encuesta, indicaron en mayor proporción con un 49% que si harían uso de una campaña con la finalidad de promover el uso racional de los medicamentos de venta libre, otros con un 27% indican que utilizarían redes sociales, entre otros afines. Esto demuestra que los farmacéuticos si consideran útil el uso de las campañas.

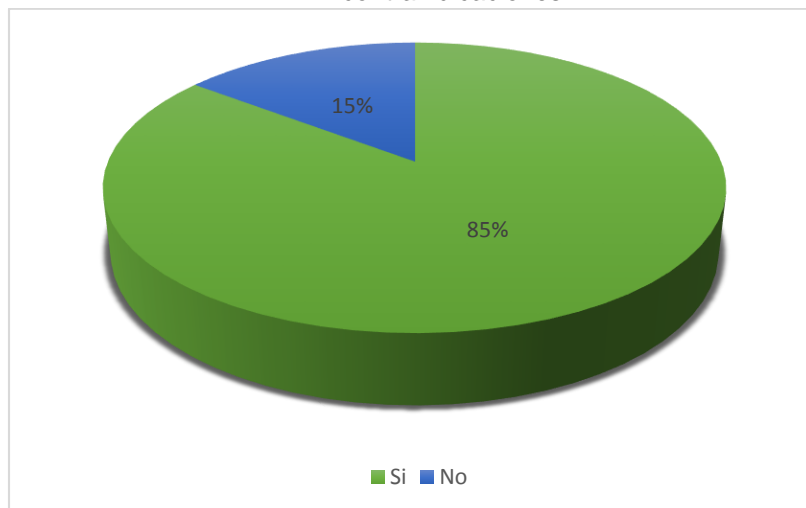
8. ¿Considera esencial que los propietarios farmacéuticos realicen campaña para el uso libre de productos farmacéuticos?

Tabla 24 Elaboración de campañas por parte de propietarios farmacéuticos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	85%
No	6	15%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 20 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

De acuerdo con la encuesta que se llevó a cabo, los farmacéuticos en gran mayoría dieron a conocer con un 85% que consideran esencial que los propietarios de dichas farmacias deben realizar campaña para el uso libre de productos farmacéuticos, mientras que el restante considera lo contrario.

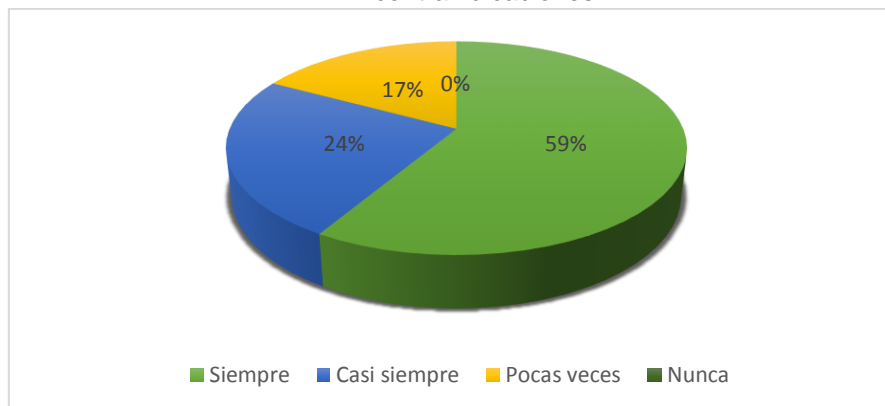
9. ¿Considera que con la aplicación de una campaña publicitaria acerca del consumo racional de medicamentos de venta libre, los habitantes del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil pueden conocer de los riesgos que se presentan al consumir dichos productos sin receta médica?

Tabla 25 Aplicación de campaña disminuye riesgo de consumo de productos sin receta médica

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	59%
Casi siempre	10	24%
Pocas veces	7	17%
Nunca	0	0%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 21 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Según la encuesta que se aplicó, la misma refleja en su mayoría que siempre considerarían importante la aplicación de una campaña publicitaria acerca del consumo racional de medicamentos de venta libre, para los habitantes del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil para así conocer los riesgos que se presentan al consumir dichos productos sin receta médica.

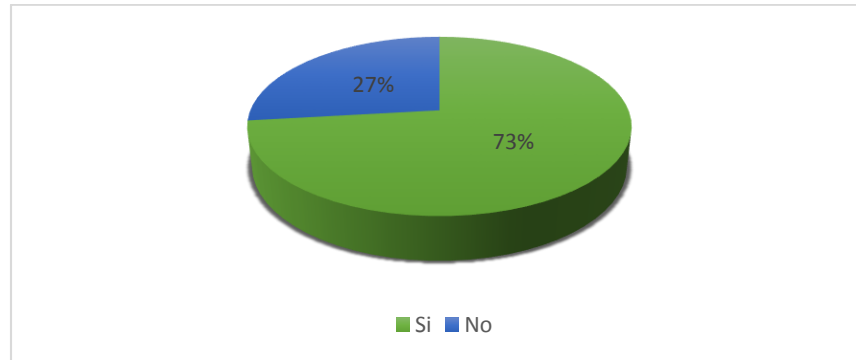
10. ¿Considera que las campañas publicitarias ayudarían a mejorar el déficit de información acerca de los medicamentos de venta libre en los habitantes del sector?

Tabla 26 Campañas promueven mejora en déficit de información

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	73%
No	11	27%
TOTAL:	41	100%

Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 22 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Análisis:

Con la aplicación de la encuesta, se reconoce que los farmacéuticos en su gran mayoría consideran que las campañas publicitarias ayudarían a mejorar el déficit de información acerca de los medicamentos de venta libre en los habitantes del sector, y tan solo una pequeña cantidad de farmacéuticos indican lo contrario. Por esta razón, se considera esencial el uso de una campaña publicitaria en dicho sector para promover el uso racional de este tipo de medicamentos.

Entrevista a un Ingeniero en marketing

1. ¿Considera vital que las personas conozcan las ventajas y componentes de los productos farmacéuticos que se ofrecen por venta libre?

Sí, es necesario que toda persona mantenga claro cuáles pueden ser las posibles ventajas y componentes que radican en los productos farmacéuticos, y para ello se considera esencial contar con la impulsión de una campaña, ya que dicho inconveniente radica exclusivamente en un sector de la ciudad de Guayaquil.

2. **¿Qué tan necesario son las estrategias de Marketing en la industria farmacéutica, de qué manera genera un impacto positivo en el consumo racional de medicamentos de venta libre?**

Son de gran necesidad para todo tipo de negocio, ya que esta puede permitir a aquellas distribuidoras farmacéuticas obtener un mayor rendimiento de sus gastos en publicidad, con respecto a promover el consumo racional de medicamentos de venta libre por parte de los habitantes del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

3. **¿Es importante el uso de vallas publicitarias y reparto de volantes, u otros medios de comunicación para promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre?**

El realizar publicidad directa en las calles es considerada como una inversión que tiene un bajo coste y los presupuestos de publicidad parten desde cantidades bajas; siendo apta y utilizada por todo tipo de negocios dirigida para un público concreto.

4. **¿Cree que el consumo desmedido de medicamentos de venta libre afectaría la imagen de las industrias farmacéuticas, por ende en los ingresos anuales del mismo?**

Si, ya que por malas experiencias por parte de los habitantes, al consumir medicamentos de esta forma, pueden llegar a presentar insatisfacciones contra ciertos enfermeros de distintas casas de salud, quienes no advierten de los posibles daños que puede causar el consumo constante de este tipo de medicamentos.

5. **¿Es importante promover la responsabilidad social en las partes interesadas mediante capacitaciones, entrega de**

información, herramientas y capacitación en ferias o campañas de concientización para generar un consumo racional de medicamentos?

Si, se considera esencial aplicar este tipo de acciones en los centros de salud, distribuidoras farmacéuticas, con la finalidad de mejorar su atención al cliente, brindándoles la información debida con respecto al consumo racional de los medicamentos.

6. ¿Considera importante la capacitación del personal en todas las áreas para un mejor control del consumo racional de medicamentos, así también como una estrategia de marketing para mejorar el nivel de la empresa farmacéutica?

Es esencial aplicar estrategias de marketing, para mejorar el nivel de las distribuidoras farmacéuticas. Es decir, esto implica brindar una excelente atención al cliente, dándoles a conocer tanto beneficios del consumo racional de medicamentos como los posibles riesgos del consumo constante de los mismos.

Entrevista al médico de la “Distribuidora de productos fármacos XY”

1. ¿Considera usted importante establecer mayores controles en la venta de productos farmacéuticos para evitar el uso irracional de los mismos y si esto aportaría al consumo adecuado de medicamentos de libre venta sin afectar a la utilidad del negocio?

Si, ya que esto es un caso de suma importancia social que puede afectar a un sin número de personas si no se les brinda una

información relevante en cuanto al consumo de medicamentos por venta libre.

2. ¿Es necesario dar a conocer los riesgos del consumo de estos medicamentos de venta libre?

Si, para de esa manera poder prevenir una variedad de consecuencias nada satisfactorias por el abuso del consumo de medicamentos por venta libre. Por ello, es necesario que a todas las personas que acuden a centros médicos donde los medicamentos son dados de manera gratuita, se les debe brindar una adecuada orientación sobre su consumo racional.

3. ¿Qué tanto podría afectar el desconocimiento y uso irracional de medicamentos de venta libre en la tasa de morbilidad y mortalidad de Guayaquil?

Puede ser de gran preocupación, ya que el uso excesivo de antibióticos genera un rápido aumento de las resistencias bacterianas y por consiguiente, una pérdida de la eficacia de estos medicamentos en el tratamiento de algunas infecciones.

4. ¿Considera usted que las farmacias del sector deberían invertir en capacitaciones a sus trabajadores para dar un mejor diagnóstico y oferta de medicamentos que no estén sujetos a prescripción médica y generar una concientización en el consumo de medicamentos de venta libre?

Si, es de suma importancia que se lleven a cabo acciones que estén enfocadas a pulir al trabajador encargado de ofrecer medicamentos, dado a que estos desarrollan actividades complejas, en cuanto a conservar, dispensar, administrar y dar

seguimiento en el uso del medicamento, como también de suministrar otros productos y servicios para el cuidado de la salud.

5. ¿Piensa que una buena estrategia para impulsar el correcto consumo de medicamentos es dar a conocer la responsabilidad de las personas en el cuidado de su salud?

Si, es necesario que las personas también consideren importante conocer lo que comprenden los medicamentos que estos van a consumir, dado a que al estar orientados, al menos sería menor el consumo irracional de medicamentos de venta libre.

6. ¿Utilizaría una campaña publicitaria en el sector en el que se encuestar su establecimiento farmacéutico para dar conocimiento de las responsabilidades y consejos de consumo de medicamentos de libre venta, así como repartir volantes informativos para generar responsabilidad social en el consumidor?

Si, al hacer uso de una campaña publicitaria, se puede obtener por parte de los habitantes del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, una más responsable actitud o comportamiento ante el consumo de medicamentos por venta libre. Al llevar a cabo una campaña, esta permitirá ir ayudando a la sociedad a emplear los medicamentos de una forma adecuada.

4.2. PLAN DE MEJORAS

4.2.1. Título de la propuesta

Diseñar una campaña de concientización con la finalidad de promover el uso racional de medicamentos de venta libre, por parte de los moradores del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

4.2.2. Objetivo general de la propuesta

General reflexión en los habitantes y farmacéuticos del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil sobre el consumo irracional de medicamentos de venta libre, mediante la realización de una campaña de concientización para orientarlos sobre los efectos secundarios que puede provocar en la salud.

4.2.3. Objetivos específicos

- Elaborar y socializar una campaña de concientización a través de estrategias de marketing dirigido a los habitantes y farmacéuticos del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer un impacto visual a través de las estrategias publicitarias que reflejen el consumo racional de medicamentos de venta libre.
- Efectuar un presupuesto de costos publicitarios según la durabilidad de la estrategia a realizar.
- Inducir a los habitantes del sector sur oeste de Guayaquil a tomar precauciones ante el consumo de medicamentos de venta libre.

4.2.4. Justificación de la propuesta

El desarrollo de la presente propuesta, consiste en el diseño de una campaña de concientización para promover el uso racional de medicamentos de venta libre, con la finalidad de orientar tanto a habitantes como

farmacéuticos del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil sobre los efectos secundarios que este puede causar en la salud por su consumo constante y sin acudir por ayuda de un profesional médico.

A continuación, se detallará la elaboración de la propuesta:

¿Qué?

Se pretende diseñar una campaña publicitaria de modo tradicional, en este caso se utilizará el tipo de campaña BTL, contando con su correspondiente, Foto/logo y slogan, diseñado por el autor del presente trabajo con el fin de establecer una identidad visual y transmitir seguridad a los habitantes del sector con respecto al uso de medicamentos de venta libre.

¿Por qué?

La campaña publicitaria se desea efectuar, dado a que en la actualidad existe un alto número de personas que mantienen un consumo excesivo de este tipo de medicamentos, sin tomar sus debidas precauciones.

De la misma manera, la presente campaña va enfocada a los farmacéuticos o pequeños negocios que se dedican a la comercialización de productos fármacos, debido a que se suelen presentar ventas legales de los mismos, pero sin brindar una correcta información a los clientes sobre los efectos secundarios que estas pueden ocasionar al consumirlas de manera constante. Por ello, radica la importancia de llevar a cabo una campaña publicitaria enfocada a la venta de medicamentos de uso libre.

¿Cómo?

Como se mencionó anteriormente, para el diseño de la campaña publicitaria se hará uso de las BTL, es decir, a través de los medios sociales más populares y tradicionales que ya se conocen, de tal manera permita desarrollar plena seguridad en los habitantes del sector sur oeste de

Guayaquil, promoviendo mensajes acerca del uso debido de estos medicamentos.

A continuación, se detallarán las pautas a desarrollar como apertura a la campaña publicitaria.

4.2.4.1. Mensaje básico

El mensaje básico que se pretende comunicar a los habitantes como distintos vendedores del sector de productos fármacos, es la responsabilidad que deben tener al momento de adquirir u ofrecer este tipo de productos, donde los habitantes que desean de ello, deberán buscar una correcta orientación a través de personas profesionales o expertos en el cuidado de la salud, sobre el consumo de medicamentos de venta libre, cuáles pueden ser sus efectos secundarios, su correcto uso, entre otros afines.

Es necesario mostrar el logo con el que se contará para realizar las debidas publicidades como campaña en general:

Gráfico 23 Logo de concientización en el uso de medicamentos de venta libre



Elaborado por: Luis Paucar

4.2.4.2 Estrategias promocionales

De acuerdo con el desarrollo de la presente investigación, se reconoce la importancia que radica en las estrategias promocionales. Por ello, por medio de publicidades en redes sociales y publicidad tradicional, se pretende dar a conocer la importancia del uso racional de medicamentos por venta libre.

A continuación, se detalla las estrategias promocionales a utilizar:

Tabla 27 Estrategias promocionales

Estrategia	Publicidad		
objetivo	Inducir a los habitantes del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, tomar las debidas precauciones ante el consumo de medicamentos de venta libre, por medio de publicidades en redes sociales y publicidades tradicionales (BTL).		
Importancia	Al efectuar publicidad ante el consumo de este tipo de medicamentos se la realiza con el propósito de motivar al público hacia una acción.		
Acción	Publicidad en redes	¿Para qué?	¿Como?
		Para dirigirse a un segmento de farmacéuticos, ya que por medio de ellos se logra informar a los habitantes del sector sobre el consumo racional de productos fármacos.	Mediante promoción pagada en las redes sociales, tales como: Facebook e Instagram
	Publicidad tradicional	Para llegar de manera directa a los habitantes del sector	Vallas publicitarias, afiches, material promocional (POP)

Elaborado por: Luis Paucar

4.2.4.3. Publicidad en redes sociales

4.2.4.3.1. Spot publicitario en Facebook

Facebook es considerada como una de las redes sociales más utilizadas, ya que cuenta con un sin número de opciones, tales como:

- Opciones de generar “like o compartir”
- Permite compartir o recomendar la página por parte de los usuarios
- Oportunidad de postear información completa de cada producto.
- Tiene aplicativos tipificados en el menú.
- Presenta álbum de fotos.
- Permite compartir eventos, videos, etc.
- Permite compartir links de interés
- Crea temas y notas de debate
- Los usuarios interactúan en la página con comentarios, compartir,
- Presentan la oportunidad de postear
- Permite interactuar con otros usuarios

Imagen para el spots publicitarios

Gráfico 24 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 25 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



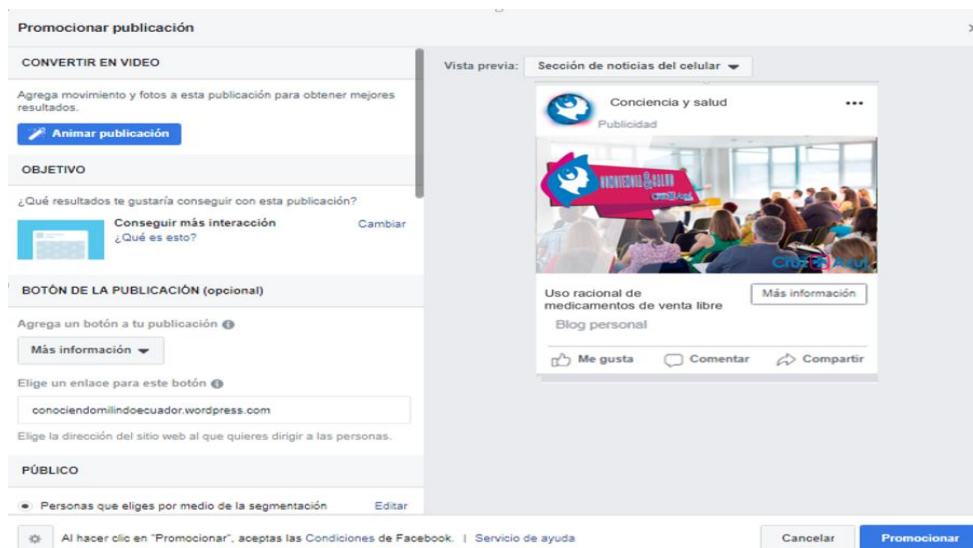
Elaborado por: Luis Paucar

Post para Facebook

- Imagen para publicación cuadrada 1200 x 1200px.
- Imagen para publicación horizontal 1200 x 900px

Cabe indicar que, todas las publicaciones que se darán a conocer, se realizarán de forma orgánica y a su vez pagadas.

Gráfico 26 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

4.2.4.3.2. Spot publicitario en Instagram

Vista previa de la campaña publicitaria en Instagram

Gráfico 27 Niveles de consulta y advertencia a clientes sobre contraindicaciones



Elaborado por: Luis Paucar

Post para Instagram

Gráfico 28 Post para Instagram

Fotografía cuadrada: la medida recomendada es de 1080x1080. Aunque también puedes subir fotografías en 640x640 píxeles. El tamaño máximo permitido es de 2048x2048 píxeles.



Elaborado por: Luis Paucar

4.2.4.4. Publicidad tradicional - Canales de comunicación

Debido a la importancia de promoción por diferentes medios para el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, los canales de BTL a utilizare serán:

- Volantes
- Vallas
- Artículos promocionales (Esferos, camisas y gorras)
- Afiches
- Banner

4.2.4.4.1. Volantes

Gráfico 29 Post para Instagram



Elaborado por: Luis Paucar

4.2.4.4.2. Vallas publicitarias

Gráfico 30 Elaborado por: Luis Paucar



Elaborado por: Luis Paucar

4.2.4.4.3. Artículos promocionales

Gráfico 31 Elaborado por: Luis Paucar



Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 32 Elaborado por: Luis Paucar



Elaborado por: Luis Paucar

Gráfico 33 Elaborado por: Luis Paucar



Elaborado por: Luis Paucar

4.2.4.4.4. Afiches

Gráfico 34 Elaborado por: Luis Paucar



Elaborado por: Luis Paucar

4.2.4.4.5. Banner

Gráfico 35 Banner publicitario



Elaborado por: Luis Paucar

4.2.4.5. Presupuesto para el lanzamiento de la campaña publicitaria

Para la ejecución de la campaña publicitaria, es necesario dar a conocer el presupuesto con el que se debe contar para el lanzamiento de la misma.

El cual es detallado a continuación:

Tabla 28 Presupuesto de lanzamiento de campaña

PRESUPUESTO DE MEDIOS					
Medios publicitarios	Descripción	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Costo total
MEDIOS IMPRESOS					
Volantes	A5, papel couche full color	Permanente	1000	\$ 0,50	\$ 500,00
Valla publicitaria	7 metros * 1,50 mtr full color	Trimestre	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Afiches	A3 papel couche full color	Por temporada permanente	1000	\$ 0,15	\$ 150,00
Banner	2 mtr x 1 mtr x 50 cm full color	Permanente	2	\$ 400,00	\$ 800,00
MEDIOS DIGITALES					
Facebook	Fan page	Permanente	1	0	0
Instagram	Fan page	Permanente	1	0	0
Community manager	Manejo de redes y contenido	Permanente	1	\$ 250,00	\$ 250,00
MATERIAL POP					
camiseta	Logo de campaña	Permanente	240	\$ 8,00	\$ 1.920,00
Bolígrafos	Logo de campaña	Permanente	240	\$ 0,25	\$ 60,00
Gorra	Logo de campaña	Permanente	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Total					\$6.280,00

Elaborado por: Luis Paucar

¿Cuándo?

La campaña publicitaria con el fin de promover el consumo racional de medicamentos de venta libre, se pretende desarrollar durante un año, por cada mes. Cabe indicar que, al finalizar el mes se les entregará a los visitantes diversos materiales POP (Esferos y camisetas), los cuales fueron detallados anteriormente. Para distribuir de mejor manera los meses en que se llevará a cabo la campaña fue necesario presentar el siguiente cronograma de actividades con los temas a tratar durante su desarrollo.

Tabla 29 Cronograma de actividades

TEMAS A TRATAR DURANTE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	JUNIO 4 SEMANAS	JULIO 4 SEMANAS	AGOSTO 4 SEMANAS	SEPTIEMBRE 4 SEMANAS	OCTUBRE 4 SEMANAS	NOVIEMBRE 4 SEMANAS	DICIEMBRE 4 SEMANAS	ENERO 4 SEMANAS	FEBRERO 4 SEMANAS	MARZO 4 SEMANAS	ABRIL 4 SEMANAS	JUNIO 4 SEMANAS
MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE												
MEDICAMENTOS UTILIZADOS COMO AUTOMEDICACIÓN												
RIESGOS DE CONSUMO IRRACIONAL												
IMPORTANCIA DE LA ORIENTACIÓN MÉDICA												
VENTAJAS DE CONSULTAS MÉDICAS												

Elaborado por: Luis Paucar

¿Quién?

Las personas a las que se pretende dirigir con el desarrollo de la campaña publicitaria, son todos aquellos habitantes del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, donde los que estarán a cargo de ejecutar la campaña, serán todos aquellos farmacéuticos o vendedores de la farmacia Cruz Azul, generando así una cadena de farmacias del sector dedicados a la venta de este tipo de fármacos, con la finalidad de promover el uso debido de medicamentos.

Esto se debe a que resulta evidente que las personas buscan consumir este tipo de medicamentos, desean sentir un alivio inmediato de sus problemas de salud, sin tomar en cuenta de los efectos secundarios que se tiene ante la falta de un control médico.

¿Dónde?

La campaña publicitaria con enfoque a promover el consumo racional de medicamentos de venta libre, se desarrollará en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, ya que se desea conocer el impacto que mantendrá el mismo, es decir reconocer el enfoque que presenta con respecto a la distribución de medicamentos de venta libre para el consumo de las personas en el sector.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Según los instrumentos de investigación que se aplicaron en el presente trabajo de investigación, se puede reconocer que los habitantes del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, en mayoría de ocasiones consumen medicamentos sin receta médica.
- Los habitantes del sector informan que no tienen conocimiento alguno acerca de los efectos secundarios que puede ocasionar el consumo irracional de medicamentos de venta libre.
- Se cree necesaria la ejecución de una serie de actividades o información acerca del consumo de medicamentos por venta libre, llevados a cabo mediante la impulsión de una campaña publicitaria, realizada en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.
- Tanto habitantes, como farmacéuticos dan a conocer que resultaría de gran beneficio hacer publicidad en cuanto al consumo de medicamentos de venta libre y su adecuado consumo, todo ello por medio de estrategias e publicidad, tanto por redes sociales como por medios tradicionales.

Recomendaciones

- Se recomienda a la población en general, crear conciencia sobre el consumo irracional de medicamentos por venta libre, tomar en cuenta que al consumirlos de manera constante el mismo podría ocasionar riesgos para la salud, por ello cada que deseen adquirir los medicamentos es necesario que el mismo consulte a la persona encargada de realizarle la venta, el cual de preferencia debe ser una persona profesional en cuestión de productos fármacos.
- Se recomienda a los habitantes del sector orientarse por personas que conocen acerca de las desventajas que presenta el consumo irracional de medicamentos por venta libre con el fin de crear conciencia al momento de adquirirlos.
- Es recomendable desarrollar una campaña publicitaria en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, ya que, según datos obtenidos, la mayoría de los habitantes no poseen conocimiento acerca de productos fármacos obtenidos sin receta médica.
- Se considera esencial hacer uso de estrategias publicitarias por medio de redes sociales como publicidades tradicionales, ya que, al hacer uso de las mismas, esta puede crear mayor atención en los habitantes. Por esta razón, se cree beneficioso utilizar vallas publicitarias, afiches, banner, materiales pop, durante el proceso de ejecución de la campaña publicitaria enfocada a promover el uso racional de medicamentos de venta libre.

Bibliografía

- Organización Mundial de la Salud. (1988). *Criterios éticos para la promoción de medicamentos (Resolución WHA 41.17)*. Ginebra: OMS.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (2017). *ARCSA*. Obtenido de Arcsa recuerda que se mantiene prohibición de venta de antibióticos sin receta médica
- Alvear, J. (2013). Protección de la salud, acceso a los medicamentos y deficiencias del mercado. *Revista Ius et Praxis*, 19(2), 123-178.
- Ancin, I. (2018). ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SUS DIFERENTES APLICACIONES PARA LOGRAR EL TOP OF MIND DE LAS MARCAS. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Andrés, A. L., & Roberto, S. G. (2018). *Yo reinaré : el Divino Niño en la comunicación publicitaria*. Bogotá: Panamericana Formas e impresos.
- ARCSA . (2016). *Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria* . Obtenido de Establecimientos farmacéuticos ingresados, en proceso o cancelados : <https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/>
- Arroyo, M. G., & Galarza, A. P. (Febrero de 2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán"*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: pregrado: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Avendaño, S. (2017). *Análisis de las estrategias comunicaciones en los medios OTL*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Azpiroz, A. (18 de marzo de 2016). La importancia de la publicidad en el éxito empresarial. *La Verdad*.

- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España. .
- Bernardi, P., Vargas, C., Sanches, E., & Nair, S. (2018). Perfil de acceso y uso de medicamentos en un municipio del sur de brasil. *Cubana de salud Pública*, 44(1), 46-70.
- Caporale, V. (2015). *Planificación y creación de una campaña publicitaria*. Obtenido de <https://fido.palermo.edu/servicios>
- Castaño, L. M. (2009). *LA AUTOMEDICACIÓN: UNA COSTUMBRE SIN CONTROL ADECUADO*. Obtenido de Universidad nacional Tecnología en regencia de farmacia: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1701/1/2009-09T-05.pdf>
- Collado, A. (2011). *Publicidad corporativa e imagen de los destinos turísticos*.
- Florido, M. (13 de diciembre de 2018). *Qué es una Campaña Publicitaria y para qué sirve [Elementos Principales]*. Obtenido de Escuela de marketing: <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- Garnica, C. H., & Viveros, C. A. (2012). *Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson.
- Gómez, C. (2017). Turismo en salud: ¿Una forma de medicalización de la sociedad? *Lasallista de Investigación*, 14(2), 51-64.
- Granados, L. R. (1997). *Función social de la publicidad*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/44743>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* . Universidad autónoma de nuevo León : Universitaria.
- Horowitz, J. (2019). *Claves para hacer una campaña publicitaria*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Kravitz, R., Epstein , R., Feldman , M., & Franz , C. (2005). *Influence of patients requests for direct-to-consumer advertised antidepressants a randomized controlled trial*. JAMA. .

Ley de Medicamentos y Farmacias. (5 de Septiembre de 2011). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de http://cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/pdf/ni/ley_292.pdf

Ley orgánica de comunicación . (2013). *Suspensión de publicidad* . Quito: Asamblea Nacional .

Manual de Usuario CIU - Clasificación IndustrialInternacional Unifrome. (2010). *Censo 2010 población y vivienda*. Quito: Inec.

Nava, G., & Sánchez, C. (2012). Análisis de la automedicación como problema de salud. *Enfermería Neurológica*, 11(3), 159-162.

OMS. (2002). *Promoción del uso racional de medicamentos: Componentes centrales*. Ginebra: Organización mundial de la salud .

Plataforma Profesional de investigación jurídica . (Abril de 2017). *Ley orgánica de la Salud*. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-LEY-ORGANICA-DE-SALUD.pdf>

Reglamento a la Ley Organica de la Salud. (08 de Mayo de 2012). *Decreto Ejecutivo 1395*. Obtenido de Lexis: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf>

Reglamento de Clasificación de medicamentos y productos naturales. (04 de Agosto de 2014). *Lexis Finder*. Obtenido de Acuerdo Ministerial 4917: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4917-Reglamento-para->

clasificar-los-Medicamentos-en-General-Productos-Naturales-y-Homeop%C3%A1ticos-como-venta-libre.pdf

Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos. (2012). Obtenido de Ediciones Legales: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>

RESOLUCIÓN ARCSA-DE-008-2017-JCGO. (18 de abril de 2017). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-008-2017-JCGO_Farmacias-y-Botiquines-Privados.pdf

Romagnoli, V. (21 de Abril de 2015). *Funciones de Comunicación Publicitaria*.

Said, O. (13 de febrero de 2014). *Funciones de la publicidad*. Obtenido de <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/funciones-de-la-publicidad/>

Salas, E. (2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*. Samborondón : Universidad Espíritu Santo.

Sesver. (2016). *Secretaría de Salud del Estado de Veracruz*. Veracruz: Centro de información toxicológica de Veracruz. Obtenido de Guía de diagnóstico y tratamiento de intoxicación por paracetamol: <https://www.ssaver.gob.mx/citver/files/2018/03/Paracetamol.pdf>

Shuttleworth, M. (16 de Octubre de 2017). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de Diseño de Investigación Descriptiva: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

- Suarez, H. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias de contenido multimedia en los medios digitales q*. Colombia: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales .
- Subgerencia Nacional de Análisis e Información . (8 de junio de 2017). *Productos Farmacéuticos*. Obtenido de CFN:
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-FARMACEUTICOS.pdf>
- Thompson, I. (2018). *Tipos de Publicidad*. Obtenido de PromonegocioS.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Vargas, J., & Muratalla, G. (2017). Estructura, estrategias y poder de mercado de Genomma Lab: Caso de estudio. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13).
- Vilajoana. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona : Universidad Oberta de Catalunya .
- Viña, G., & Debesa, F. (2017). La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gaceta Médica Espirituana*, 19(2).
- Zambrano, L. (30 de Mayo de 2016). El sector farmacéutico y sus 'males'. *El expreso*.



Factura: 001-002-000022591



20190906004D01262

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190906004D01262

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE MARIA CELESTE VALDIVIESO GRIMMER de la NOTARÍA CUARTA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 08182-DP09-2019-JS, comparece(n) LUIS ANTONIO PAUCAR MOLINA portador(a) de CÉDULA 0912219508 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACION PARA PUBLICACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 31 DE MAYO DEL 2019, (13:58).



LUIS ANTONIO PAUCAR MOLINA
CÉDULA: 0912219508

NOTARIO(A) SUPLENTE MARIA CELESTE VALDIVIESO GRIMMER

NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN DAULE

AP: 08182-DP09-2019-JS



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**



Yo, **Luis Antonio Paucar Molina** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO RACIONAL DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE, SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. De la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Luis Antonio Paucar Molina

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0912219508



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0912219508

Nombres del ciudadano: PAUCAR MOLINA LUIS ANTONIO

Condición del cedulao: DISCAPACIDAD FISICA MAYOR DE EDAD

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 19 DE DICIEMBRE DE 1975

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: EJECUTIVO

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: PAUCAR ALVAREZ LUIS HOMERO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MOLINA NARANJO MARIA DOLORES

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 16 DE ENERO DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 31 DE MAYO DE 2019

Emisor: JESSICA BEATRIZ MORA VIEJO - GUAYAS-DAULE-NT 4 - GUAYAS - DAULE



N° de certificado: 197-229-46276



197-229-46276

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

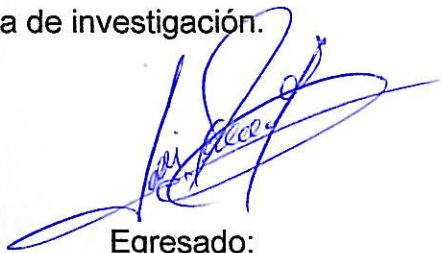
En mi calidad de Tutor del proyecto de Investigación, nombrado por la comisión de Culminación de Estudios del instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO RACIONAL DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE, SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, y problema de investigación: ¿Desconocimiento del uso de los medicamentos de venta libre, afectan al consumo racional de medicamentos, en la ciudad de Guayaquil en el año 2018?, presentado por LUIS ANTONIO PAUCAR MOLINA como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico. Además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

Luis Antonio Paucar Molina



Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

W.S. Alberto Alvarez
Nombre y Apellidos del Colaborador



W.S. Alberto Alvarez
Firma CEGESCYT