



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

Tema:

“Análisis de la percepción de los atletas practicantes del culturismo sobre el producto Biofreeze y propuesta de mejora en el Distrito Nacional, República Dominicana, año 2018.”

Sustentantes:

Br. Nicole Báez Rodríguez	2015-2052
Br. Paola Nicole Matías Capellán	2015-2474
Br. Gloria Denisa Reynoso Peguero	2012-2551

Asesora:

Aura María Reyes Batista

Los conceptos emitidos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del sustentante.

**Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre, 2018**

INDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	ix
INTRODUCCIÓN	xiv

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Marco Teórico	7
1.4.1 La Percepción	9
1.4.1.1 Concepto y Características de la Percepción.....	9
1.4.1.2 Componentes de la Percepción	14
1.4.1.2.1 Las Sensaciones	16
1.4.1.2.2 Los Inputs Internos	16
1.4.1.3 Proceso de Percepción	19
1.4.1.4 Importancia de la Percepción en el Desarrollo de Productos ...	20
1.4.2 Marketing Mix	21
1.4.2.1 Concepto y Componentes	23
1.4.2.2 Producto	23
1.4.2.3 Precio	23
1.4.2.4 Plaza	23
1.4.2.5 Promoción	24
1.4.3 Mezcla promocional o Mix Comunicacional.....	24
1.4.3.1 Promoción de Ventas	24
1.4.3.2 Publicidad	25
1.4.3.3 Relaciones Públicas	25
1.4.3.4 Marketing Directo	25
1.4.3.5 Ventas Personales	26
1.4.3.6 Merchandising	26
1.4.3.7 Publicity	26
1.4.4 Posicionamiento de Productos	27
1.4.4.1 Concepto y Elementos Importantes	27
1.4.4.2 Marca	27

1.4.4.3 Imagen	28
1.4.5 Culturismo	28
1.4.6 Antecedentes Históricos de la Percepción de la Industria Farmacéutica en la República Dominicana.....	32

CAPÍTULO II.

GUPHARMA, DISTRIBUIDOR OFICIAL DEL PRODUCTO BIOFREEZE

2.1 Gupharma	36
2.1.1 Historia	36
2.1.2 Filosofía Empresarial	37
2.1.2.1 Misión	37
2.1.2.2 Visión	38
2.1.2.3 Valores	38
2.2 Situación Actual de la Empresa	39
2.2.1 Análisis DAFO	43
2.2.2 Análisis de la Competencia - Benchmarking	45
2.3 Portafolios de Productos	47
2.3.1 Productos Elaborados Propiamente por Gupharma	47
2.3.2 Biofreeze	50
2.3.3 Preventor	52

CAPÍTULO III.

GENERALIDADES DEL PRODUCTO BIOFREEZE

3.1 Biofreeze	54
3.1.1 Evolución Histórica Local e Internacional	55
3.2 Presentaciones de Ventas	59
3.2.1 Características de Cada Formato	61
3.2.2 Formato de Mayor Demanda	61
3.3 Canales de Distribución	61
3.4 Identificación del Segmento del Mercado.....	61
3.4.2 Perfil Psicográfico	62
3.4.3 Perfil Conductual	62

CAPÍTULO IV.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Tipo de Investigación	65
4.2 Diseño de Investigación	65
4.3 Población y Muestra	66

4.3.1 Universo y Muestra	66
4.3.2 Tamaño de la Muestra	67
4.3.3 Marco Muestral	68
4.3.4 Métodos a Utilizar	69
4.4 Técnicas de Recopilación de Datos	70
4.5 Fuentes de Información	70
4.6 Recolección de Datos	71
4.7 Alcance y Limitaciones	71
4.8 Análisis Competitivo del Producto Biofreeze	72
4.8.1 Blanco de Público Seleccionado	72
4.8.1.1 Perfil Demográfico	72
4.8.1.2 Perfil Psicográfico	73
4.8.1.3 Perfil Conductual	73
4.8.2 Análisis DAFO	74
4.8.3 Benchmarking	77
4.8.4 Mapa de Competidores	78

CAPÍTULO V.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Resultados del Estudio	83
5.2 Análisis de la Encuesta	83
5.3 Análisis de las Entrevistas	83
5.3.1 Análisis Entrevistas a Profesionales del Área de la Salud	124
5.3.2 Análisis Entrevistas Profesionales del Culturismo de la República Dominicana.....	132
5.3.3 Análisis Entrevistas a Profesionales de Comunicación y Publicidad.....	139
5.3.4 Análisis entrevistas a Profesionales de Marketing de la Republica Dominicana	141
5.4 Análisis General	143

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA DE MEJORA PARA TRANSFORMAR LA PERCEPCIÓN DE BIOFREEZE

6.1 Plan Comunicación Para la Transformación de la Percepción y Lograr el Posicionamiento de la Marca	154
6.1.2 Identificación de las Herramientas del Mix Promocional Necesarias Según la Situación Actual del Producto – Debilidades	154

6.1.3	Objetivos del Plan Comunicacional o Mix Promocional	156
6.1.4	Diseño de las Estrategias	158
6.1.5	Calendarización o Cronograma de actividades	191
6.1.6	Plan de Medios	192
6.1.7	Presupuesto	198
6.1.8	Controles de Desempeño y Evaluación del Plan Comunicacional	198
6.1.9	Proyección de Ventas en Unidades	203

CONCLUSIONES GENERALES	xvi
RECOMENDACIONES	xxi
BIBLIOGRAFÍA	xxiii

ANEXOS

Anexo a: anteproyecto

Anexo b: otros diseños para el plan de mejora de biofreeze.

Anexo c: cuestionario o guía de encuesta

Anexo d: cuestionario o guía de entrevistas

AGRADECIMIENTOS

En mi primer lugar, le doy las gracias a Dios porque si he llegado hasta aquí, ha sido puramente por Su Amor, Gracia y Su Misericordia. Gracias Señor por tu respaldo y por revestirme de sabiduría, inteligencia y sobre todo de fuerzas para superar cada reto que se me presentó para poder alcanzar esta meta satisfactoriamente. Ebenezer porque por hasta aquí me has ayudado, Padre.

A mi mamá, Solennis Rodríguez, por amarme y dedicarse a mí, por apoyarme durante todo el proceso y por transmitirme paz en medio de esos momentos en los que más lo necesitaba aún si eso implicase desvelarse e interceder por mí y el éxito de todos mis esfuerzos al realizar mis tareas, exámenes y proyectos.

A mi papá, Fausto W. Báez (Willy) por motivarme a dar siempre lo mejor de mí en cada trabajo, por acompañarme y apoyarme en todo momento sin importar que tan locas podían ser mis ideas, deseos e incluso planes para cada trabajo universitario. Gracias por amarme y por constituirse más que padre, un amigo.

A los dos les agradezco inmensamente por sacrificarse y destinar todos sus recursos y tiempo para apoyarme y acompañarme en todo mi camino hacia la profesionalidad. Gracias por ser los promotores de mis sueños, por cada consejo

y por confiar ciegamente en mí y en mis capacidades aun cuando en momentos, yo misma no lo hacía.

También le doy gracias a mi hermana menor, Pamela, por amarme, por apoyarme al 100% mis locuras y por estar siempre dispuesta a quedarse conmigo en las madrugadas y no dejarme dormir en esos momentos en los cuales debía amanecer estudiando.

De igual forma, le agradezco a mi mejor amigo y novio Jimmy Barranco, por hacer la carrera de Lic. en Mercadotecnia conmigo como si fuese su tercera carrera universitaria. Gracias por tu entera devoción, entrega y dedicación en ayudarme en cada materia y por transmitirme calma en medio de mis tormentos, por ser mi columna y soporte al aliviar mis cargas.

A mi mejor amiga y compañera de casi todos mis trabajos, Paola, por ser el complemento perfecto en cada tarea, exposición, parcial y proyecto; aportando siempre ideas constructivas. Gracias por escucharme, entenderme e incluso aconsejarme tanto académicamente como en lo personal.

A mi amiga Gloria Reynoso por su respaldo, paciencia y ayuda completa en este trabajo y a mi amigo Eduardo Gutiérrez por su sincera amistad, por hacer de este camino más alegre y por dejarnos asumir el reto de tomar la empresa de su padre como tema central de este trabajo de investigación. Gracias Antonio Gutiérrez por todo.

Le doy las gracias a Américo Guzmán por prestarse como facilitador y guía durante todo mi proceso universitario. Gracias por su entera disposición y ayuda.

Por último, le agradezco infinitamente a mis profesores ya que, durante este recorrido, de todos pude llevarme una enseñanza: algunos de vida profesional y otros, en lo personal.

Asimismo, gracias a cada uno de mis amigos que de alguna forma me ayudaron, pero principalmente a esas grandes personas que conocí durante esta etapa. Los aprecio mucho... ustedes saben quiénes son.

-Nicole Báez Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios grandemente por llenarme de bendiciones y oportunidades cada día, por poner en mi camino personas que complementan mi vida, por darme la oportunidad de cumplir mis metas.

A mi papi por ser mi apoyo, mi orgullo y mi ejemplo a seguir en todos mis pasos, gracias por mostrarme que querer es poder, que se puede llegar lejos con integridad y valores; por motivarme a ser una persona de bien en la sociedad y creer en mí en todo momento. A mami por ser mi ejemplo como mujer trabajadora, amiga y soporte en toda mi vida, por brindarme el amor y apoyo en todo lo que necesito.

En conjunto gracias por motivarme día tras día a crecer como persona, por trabajar para que no me falte nada en mi vida, por enseñarme el valor de la unión familiar, responsabilidad, dedicación, solidaridad, honestidad y respeto a los demás, pero también a protegerme, respetarme a mí misma. Por comprenderme y estar presente en cada momento de mi vida.

A mi hermana mayor Christie por ser mi ejemplo de joven soñadora, inspiración en todo lo que hago y guiarme en mis aprendizajes durante la carrera; a mi hermana menor Patricia por enseñarme que a pesar de su corta edad puedo

aprender de ti; tu disciplina, dedicación, responsabilidad y firmeza son las enseñanzas que aprendo de ti cada día.

A mi Gueli por brindarme amor y preocuparse siempre por mí. Por ser una abuela amorosa y enseñarme a que las pequeñas cosas pueden darte grandes momentos de felicidad en la vida.

A mi amigo, novio y compañero, Víctor Hugo por ser mi soporte durante toda la carrera y inspiración en seguir creciendo en todo lo que haga, por apostar a mi en todo momento, por creer en que podía cuando yo misma dudaba, por tener la paciencia y amor de entenderme. Gracias por alivianar mis cargas cuando lo necesitaba.

A mis amigas, por estar presente en cada etapa importante de mi vida y ser un apoyo en los momentos que las necesito. Espero que todo lo que se propongan lo puedan lograr.

A mi compañera de tesis y amiga Nicole por hacer este camino menos pesado, por en cada trabajo realizado juntas dar lo mejor de sí y ir en mi misma dirección; A mi compañera Gloria por tener la paciencia y tolerancia que sirve de complemento para poder alivianar la carga durante el desarrollo del trabajo.

A cada persona involucrada en el desarrollo de trabajo que brindó sus conocimientos y ayuda sin poner un no como respuesta.

A cada uno de los profesores que aportaron conocimientos y enseñanzas para poder convertirme en un profesional capacitado y con las competencias necesarias para desarrollarme en el ámbito laboral.

-Paola N. Matías Capellán.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mi abuelo Felix Peguero, por ser mi motivante y apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera, y por permitirme poder concluir mi segunda carrera profesional.

A mi Madre Yosilde Peguero por su dedicación, amor y entrega, por ser ese empuje que me ha llevado a ser quien soy y por darme la oportunidad de tener una buena educación a lo largo de mi vida.

A mi padre Denis Reynoso por su apoyo incondicional, por los valores que me ha inculcado y por acompañarme en todo momento.

Gracias a Nicole y Paola por haber sido excelentes compañeras de tesis y amigas, y por haberme tenido la paciencia y brindarme el apoyo y motivación necesaria a lo largo de este trabajo de grado.

A mis amigos Silven y Patricia por confiar y creer en mí, acompañándome a lo largo de este trayecto.

Agradezco al señor Gutiérrez Por creer en nosotras y brindarnos todas las informaciones necesarias para poder desarrollar nuestra tesis profesional y por todo el apoyo y facilidades otorgados por la empresa.

A mis profesores por brindarme los conocimientos y experiencias que me han formado como profesional y me permitieron culminar esta experiencia con éxito.

-Gloria D. Reynoso Peguero.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de grado al Rey de Reyes, al Creador y Forjador de mi camino, Dios, por ser el motor principal de mi seguimiento por la excelencia, por ser mi acompañante eterno, levantándose en mis momentos de debilidad y por no abandonarme ni un solo segundo.

También se lo dedico a esos jóvenes que al igual que yo, persiguen sus sueños y desean hacer locuras como la de realizar una carrera universitaria de una duración de 4 años, en un período de 3 años.

-Nicole Báez Rodríguez.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios, por guiar mis pasos, cuidarme y bendecirme grandemente todos los días. A mi familia por apoyarme, ser mi soporte, inspiración y ejemplo de vida, amor, perseverancia y trabajo, en todo momento.

Además, aquellos jóvenes que tienen una visión de crecer y adquirir día a día nuevos conocimientos que permitan su desarrollo en la sociedad, aportando al país un cambio positivo.

Paola N. Matías Capellán.

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto a Dios, por permitirme cumplir esta meta, dándome el valor necesario para levantarme en los momentos de dificultad y cuidando de mi en todo momento.

A mi abuelo por permitirme estudiar nuevamente y lograr la meta de mi segunda carrera universitaria.

A todos los jóvenes con hambre de conocimiento que buscan un rumbo en su vida, y que persiguen sus sueños superándose día a día.

-Gloria D. Reynoso Peguero.

RESUMEN EJECUTIVO

La creciente vertiente de la preocupación por la salud y apariencia física aumenta la práctica de actividades físicas, dentro de ellas el culturismo, el cual consiste en el entrenamiento con el uso de peso que logre el aumento de la masa muscular conjunto a una buena alimentación y un descanso adecuado para el desarrollo del músculo. Por dicha razón, surgen nuevas necesidades que ameritan soluciones a este segmento, Como es el caso del dolor o una lesión muscular la cual sucede durante o al finalizar el entrenamiento.

Hoy en día surgen productos que han logrado satisfacer esa necesidad por medio de lociones, cremas o gel que alivian el dolor para que los practicantes puedan tener una rápida recuperación. Como es el caso de Biofreeze un analgésico tópico que alivia el dolor muscular a través de un proceso llamado crioterapia que consiste en enfriar y volver a calentar los tejidos estimulando el flujo sanguíneo en las áreas afectadas. Sin embargo, existen otras marcas ya que a medida que este mercado crece, la entrada de nuevas marcas de la misma categoría del producto aumenta y por consiguiente el mercado se vuelve más competitivo.

Dicho motivo hace que muchas marcas, si no realizan estrategias y planifican acciones mercadológicas que brinden grandes resultados, se imposibilita el crecimiento del producto en el mercado; como es el caso de Biofreeze el cual se puede visualizar en la encuesta la percepción generada y también el bajo

reconocimiento de la marca. Mostrando así la necesidad de la creación de un plan de mejora que permita responder de una u otra forma a las debilidades que presenta el producto en este momento.

Palabras claves: Biofreeze, percepción, culturismo, mix comunicacional

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las marcas se encuentran en una batalla constante para lograr mantenerse en el mercado; por tal motivo siempre deben conocer la percepción que tiene su segmento objetivo sobre su producto, de manera que puedan efectuar cambios o mejoras si se encuentra alguna problemática que pueda perjudicar y generar ventaja competitiva a los demás productos pertenecientes a la categoría.

En la actualidad las empresas se encuentran en un entorno en el que el marketing se ha convertido en el denominado marketing de percepciones, donde cada día es más importante y relevante lo que percibe el mercado y el público objetivo al que van dirigidas las acciones de la marca.

El presente trabajo se divide en seis capítulos, iniciando con el capítulo uno que mostrará la justificación, objetivos de la investigación. Seguido del planteamiento del problema que expondrá toda la información concerniente al tema; Se plantean las interrogantes que serán respondidas mediante el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos. En dicho capítulo se presenta el marco teórico y antecedentes de la investigación.

En el capítulo II se presenta toda la información proveniente sobre la empresa Gupharma, la cual distribuye producto Biofrezze en el país. Luego de manera mas amplia en el 3er Capítulo se expone toda la información sobre el producto Biofrezze directamente.

El capítulo IV está conformado por el tipo de investigación, métodos, diseño, marco muestral, fuentes de datos y análisis competitivo de lo cual fue utilizado para el desarrollo de los cuestionarios y plan de mejora de la investigación.

En capítulo V es la presentación y análisis de los resultados que arrojarán la encuesta y la entrevista. En última instancia, se presenta el capítulo VI correspondiente a la elaboración del plan de comunicación para la transformación de la percepción y lograr el posicionamiento de la marca, donde se toman en cuenta todos los datos arrojados por la investigación de mercado. El plan estará compuesto por las herramientas del mix promocional, los objetivos del plan de mejora, control de las acciones a desarrollar y calendarización de las actividades pautadas.

CAPÍTULO I:

ASPECTOS GENERALES



1.1. Planteamiento Del Problema

Biofreeze es una marca Internacional creada con el fin de garantizar el alivio del dolor en distintas partes del cuerpo mediante la terapia del frío. Llega al país bajo la cartera de productos de Gupharma S.R.L en el año 2015. Este producto es un analgésico que alivia el dolor muscular mediante un proceso de terapia en frío que consiste en enfriar y volver a calentar los tejidos generando un flujo sanguíneo en las áreas que se requiera y provocando una sensación de alivio.

A medida que la tendencia fitness aumenta en el Distrito Nacional, también crecen las necesidades de solucionar problemas que van surgiendo; uno de éstos es que al momento que surge un desgarre o dolor muscular se necesita un producto que pueda lograr disminuir el dolor, en partes como: los tobillos, las rodillas, las muñecas y también la parte dorsal, es decir, la espalda y otros músculos que pueden ser afectados o lastimados a raíz de ciertas prácticas de actividad física. Mediante la utilización de Biofreeze se genera una acción rápida con un alivio prolongado.

Gupharma anteriormente denominada AGLF, es una empresa que tiene 10 años en el mercado, dirigida a sectores tanto públicos, como privados. Desde 2016, la empresa está en una etapa de aceptación de su nueva imagen corporativa en las farmacias, que aún tienen cierta confusión con su anterior nombre.

El cambio repentino de nombre comercial se debió a que durante ese lapso la organización no logró posicionarse en el mercado por su pobre identificación inmediata con la actividad comercial que realizan, su difícil recordación y su compleja pronunciación. El nuevo nombre “Gupharma” se constituía como una alternativa más digerible, más comercial, y más fácil de posicionar.

Lo anterior supone un problema para el producto Biofreeze puesto que los visitantes médicos y las farmacéuticas disminuyen sus esfuerzos operacionales y de comunicación para promover o impulsar la venta de este producto debido a la ligera desconfianza que tienen en Gupharma tras el cambio de su nombre comercial. Por otra parte, el conjunto de atributos físicos que identifican al producto suele asociar al mismo como un producto confuso tanto por su naturaleza de uso como por la presentación a nivel gráfico, evidenciándose en ésta el origen y la procedencia internacional del producto.

Esto juntamente con las acciones de la competencia, quien ha sabido defender bien el mercado y la posición que contemplan los productos que están dentro de la industria, han dificultado el posicionamiento deseado por Gupharma en las farmacias de la República Dominicana, donde sus productos tienen alcance.

Además, el surgimiento continuo de nuevos productos de una misma categoría hace necesario que se requiera el estudio constante del segmento al que va dirigido el mismo, de manera que se pueda conocer la percepción que tiene la

marca en sus seguidores. Según (Ries & Trout), no es una batalla de productos, sino de percepciones. Dicho esto, se genera la necesidad de cuestionar que, a pesar de tener un buen producto en el mercado, no crecerá si no existe un conjunto de percepciones favorables del segmento afluente.

A causa de esto, Biofreeze no ha logrado conectar directamente con su blanco de público, siendo un impedimento para la generación de una buena impresión y percepción, contribuyendo así a la producción de ventas.

El entorno de las organizaciones y empresas está cambiando y evolucionando continuamente, producto de las constantes variaciones en las necesidades, deseos y exigencias del mercado, es decir, los consumidores; haciéndose cada vez más importante el mantenimiento de una imagen de marca limpia, integra y sencilla, que obstaculice las posibles entradas de elementos confusos y negativos que afecten las condiciones físicas o emocionales que constituyen al producto o servicio a comercializar.

Por tal motivo, si no se hace algo respecto al mantenimiento y cuidado continuo tanto de la empresa, como del producto y la marca, los consumidores del bien buscarán otras opciones que además de suplir sus necesidades y cumplir sus deseos, también puedan proyectar cierto nivel de estilo de vida y/o estatus en su utilización o consumo.

Por consiguiente, si Biofreeze no analiza la efectividad de sus esfuerzos comunicacionales, en función de percepción, orientados a los practicantes de culturismo, la competencia seguirá tomando ventaja de la situación aunque probablemente los productos que la componen supongan cierto nivel de inferioridad en cuanto a la calidad y la funcionalidad del producto en comparación con el producto objeto de estudio; podría obtener como resultado pérdidas de espacios en el punto de venta y por ende de ventas, carencia de interés por parte del segmento objetivo en un corto período de tiempo por la monotonía y decaimiento de las ventas de Gupharma dentro de ese ámbito.

Para la anticipación y el control de las situaciones descritas en el pronóstico, como consecuencia de no abordar el diagnóstico con el antídoto que le corresponde, lo que podría fungir como potencial solución es la debida implementación de un plan promocional o mix comunicacional para Gupharma, orientando todos los esfuerzos al producto en cuestión, Biofreeze; incluyendo una adecuada participación de todas las herramientas de comunicación hábiles, con el objetivo mejorar la percepción que los clientes y consumidores tienen de la empresa y específicamente del producto.

Además, se hace indispensable la utilización de la herramientas de investigación para determinar si el producto Biofreeze tiene otras problemáticas relativas a la imagen, que precisen ser solucionadas, así como también para definir cuáles podrían ser las soluciones a dichos problemas y las formas en las que los mismos

puedan ser ejecutadas o llevadas a cabo; convirtiendo el inconveniente que impide posicionar a Biofreeze como el analgésico tópico para aliviar el dolor muscular por excelencia en un desenlace rotundamente positivo.

1.2 Justificación

El desarrollo pleno de esta investigación está sustentado en el entendimiento de todas y cada una de las variables que forman parte del concepto de "imagen" del producto Biofreeze, producto distribuido por la empresa Gupharma, en el mercado dominicano; determinando que aspectos externos como el envase, la etiqueta, los colores y las distintas presentaciones juegan un papel importante al ojo humano al entrar en contacto visual con el mismo.

No obstante, también existen otros aspectos que influyen en la decisión de compra del blanco público. Estos son relativos a los elementos comunicacionales que interactúan para fortalecer la impresión que tiene el cliente actual y potencial de Gupharma en sentido general. El primero se orienta hacia los atributos visuales específicos del producto tangible y el otro, comprende la parte de los atributos que son imposibles tocar e incluso notar a simple vista por parte del segmento objetivo.

Es por esto por lo que, el siguiente trabajo de investigación beneficia a los empleados, dueños y directivos de Gupharma, permitiéndoles entender cómo el público objetivo y su blanco de público perciben a Biofreeze como analgésico

tópico, determinando si dicha percepción es lo suficientemente positiva para persuadir al comprador en el punto de venta. De lo contrario, que estos puedan tomar este proyecto como punto de partida para realizar los ajustes correspondientes a la parte comunicacional y aprovechar el historial internacional que tiene el producto, así como también su potencial.

En otro orden, la realización de este trabajo favorece a las sustentantes en la culminación de su etapa universitaria, fungiendo éste como trabajo final de grado, así como en la aplicación práctica completa de los conocimientos adquiridos dentro de las aulas y las distintas asignaturas vistas durante un período de tres años aproximadamente.

1.3 Objetivos Generales y Específicos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la percepción de los atletas practicantes del culturismo sobre el producto Biofreeze en el Distrito Nacional, República Dominicana en el 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Especificar los factores a tomar en cuenta para analizar y estudiar la percepción de un producto (Biofreeze) en el mercado correspondiente.

- Diagnosticar la situación actual de Biofreeze, producto distribuido por la empresa Gupharma, en cuanto al nivel de percepción y la posición que ocupa mercado.
- Identificar la composición del mercado de los productos que pertenecen a la misma categoría que Biofreeze, destinados a aliviar el dolor muscular en la industria farmacéutica.
- Examinar las acciones que son consideradas necesarias para Gupharma posicionar el producto Biofreeze dentro del mercado farmacéutico-deportivo, contribuyendo a una proyección confiable, de calidad y sencilla.
- Indagar las actividades de comunicación que realiza Biofreeze y las que desempeñan su competencia.
- Diseñar plan de mejora de acuerdo a las problemáticas identificadas en la investigación tanto primaria como secundaria.

1.4. Marco Teórico

1.4.1 La Percepción

Se podría definir la percepción como aquel proceso único e individual que conlleva la formación de estructuras a nivel mental, permitiendo la aprehensión del significado de los estímulos externos. Se dice que es un proceso individual y único producto de la alta dependencia que existe entre elementos como la experiencia, el conocimiento, los deseos e incluso la idiosincrasia, los cuales influyen directamente en la generación de una percepción “x” sobre un determinado objeto, problema, situación, servicio o producto.

Según las declaraciones de (Millán Campos, Molina Collado, & Carlota, 2013), “la percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información”, alegando en específico que los consumidores tienen posibilidades limitadas para procesar la gran cantidad de información que reciben; por tal motivo, cada quien desarrolla destrezas relacionadas a esta.

Una definición aún más exacta señala que “la percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental.” (Maestú Uturbe, Lago, Marcos, & Cabestrero Alonso, 2008).

Basándose en el concepto anterior y orientándolo al ámbito de la mercadotecnia directamente, se puede decir que la percepción permite que los consumidores de bienes y servicios puedan formarse imágenes mentales significativas y correspondientes a las necesidades o deseos que tenga en el mundo real.

Por lo que, cada una de ellas serán subjetivas, ya que las reacciones varían entre individuos, serán selectivas, puesto que es la persona quien elige su campo perceptual, y se mantendrá temporal, ya que la percepción es un fenómeno a muy corto plazo.

Se habla de selectividad y variabilidad de las percepciones por determinados factores que intervienen, los cuales pueden clasificarse según su procedencia: factores intrínsecos y factores personales.

Factores intrínsecos

Son aquellos en los que todos los estímulos a los que se expone el consumidor todos los días, es decir, los estímulos comerciales, son percibidos en una pequeña proporción. (Concha Llamas, 2009)

-Los estímulos se perciben con relación a un producto debido a que la percepción es organizada.

-El conjunto de estímulos que provienen del producto están condicionadas a su vez, por este fenómeno.

Factores personales

Se constituyen como aquellos propios de la persona que justifica lo que la misma quiera, piense o actúe o no de una forma en específico. Entre estos factores están:

-Motivación: es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes (Pou, 2018).

-Conocimiento: Viene dado por los diferentes agentes que intervienen en el proceso de aprendizaje corriente del individuo, dígase la familia, la escuela o colegio, universidad o incluso el pasado y las referencias con respecto a un determinado producto o servicio.

-Experiencia: La satisfacción de los deseos o necesidades pueden llevar a repetir una experiencia de compra o trazar la línea de búsqueda de otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades y/o deseos.

-Estilo de vida: Esta determina los intereses, actividades y opiniones de cada consumidor, incluyendo en su personalidad como ente social y en la manera en cómo se componen sus relaciones personales, su consumo, entre otras. Una

forma de vida típica también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

-Personalidad: Proporciona ventaja en el análisis de comportamiento de los consumidores y para determinados productos de consumo o de opciones de marca, puesto que está formada por un conjunto de características psicológicas únicas que acarrearán a respuestas relativamente coherentes y sostenibles al propio ambiente de cada usuario.

Si bien es cierto, en ocasiones se tiende a confundir el significado de “percepción” con el de “actitud”, y es importante comprender que la actitud es la posición mental que se toma respecto a un tema, persona, o suceso, que influye en los sentimientos, procesos de aprendizaje y comportamientos del consumidor.

No obstante, es notable la relación que ambos términos contemplan entre sí debido a lo explicado anteriormente. La percepción va a influir en la generación y el cambio de las actitudes de los individuos, y la actitud influye en la selectividad de la percepción.

Es por ello que la idea preconcebida que el consumidor tiene de un producto en específico es la piedra angular del marketing comercial y de servicio. La opinión sobre cualquier situación, producto e incluso empresa, se va construyendo a través de la imagen o percepción. Lo anterior es la razón por la que las organizaciones invierten grandes cantidades en averiguar qué producto es el

mejor en vez de destinar esos recursos en averiguar qué producto se percibe como el mejor.

La percepción en el mundo de los negocios, en especial en la mercadotecnia, lo es todo, lo demás es pura utopía. En República Dominicana o en cualquier parte del mundo, el mejor producto no siempre será el número uno en ventas o el de mayor grado de innovación en el mercado; esa posición suele estar guardada a la marca con mejor imagen ante el público objetivo.

Tipos de percepción

Así como todo en la vida tiene sus respectivas clasificaciones, el objeto en estudio, es decir la percepción, también. Clásicamente, se ha dividido la misma en los usuales cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

-La percepción visual es la capacidad para interpretar los estímulos e información a través de la luz del espectro visible que llega hasta al órgano de los ojos. Científicamente hablando, el área del cerebro que controla este tipo de percepción es la corteza occipital.

-La percepción auditiva se puede describir como aquella que recibe e interpreta la información que llega a través de ondas de la frecuencia audible transmitidas por algún medio (aire o sonido), llegando así al órgano de los oídos. El área del cerebro encargada de esta parte es el lóbulo temporal.

-**La percepción táctil** es aquella en la cual la información es interpretada mediante las presiones y vibraciones recibidas en la epidermis, es decir, la piel. La parte del cerebro humano encargado de que esta percepción sea posible es el lóbulo parietal.

-**La percepción olfativa** permite al individuo en general, interpretar la información a través de las diferentes sustancias químicas disueltas en el aire las cuales son percibidas por la nariz. El bulbo olfativo es el responsable de esta acción.

-Por último, pero no menos importante, **la percepción gustativa**, que puede ser definida como la recepción de informaciones tras la presencia de sustancias químicas en la saliva. Para esta acción específica, se necesita la existencia y el funcionamiento de más de un área cerebral, por lo que juegan un papel importante tanto las papilas gustativas primarias inferior, lóbulo parietal ventral, ínsula anterior, entre otras.

1.4.1.1 Concepto y características de la percepción

La percepción es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben, más que sobre la realidad objetiva. (Hernandez Garnica & Maubert Viveros, 2009).

Resumiendo, los aspectos visualizados previamente, las particularidades que singularizan la percepción como tal son: la temporalidad, subjetividad y variabilidad. Mas simultáneamente, existen otras características que distinguen también este fenómeno tales como:

-Deductivo. Ya que permite recibir la información pertinente del medio para crear una imagen mental luego de descifrar y digerir todo lo relativo a los estímulos sensoriales.

-Relativa. Nunca podrá ser absoluta pues tiende a generarse dentro de un contexto específico que puede dar lugar a la alteración en un determinado marco temporal. Así, la percepción se ajusta a la manipulación del espectador con el estímulo, en límites espaciales y cronológicos.

-Sensorial. Para percibir, se necesita captar los estímulos mediante los típicos cinco sentidos a través de los órganos sensoriales. Por tal motivo, la percepción puede ser de tipo visual, auditiva, olfativa, gustativa o táctil.

-Dependiente de la atención. Para recibir, interpretar y descodificar las informaciones de los estímulos, la percepción requiere de la atención, conocida como el filtro que trabaja para seleccionar esos estímulos considerados significativos al individuo.

1.4.1.2 Componentes de la percepción

Los autores (Rivera Camino & Arellano Cueva, 2009) ofrecen una clasificación de los componentes que debe tener la percepción aplicados al marketing, sostiene que, cada persona percibe cosas distintas a pesar de que reciba un estímulo similar. Esto mismo sucede con los consumidores y clientes, aunque reciban determinado estímulo estos pueden tener percepciones totalmente opuestas. A partir de este análisis se concibe la percepción como la unión de las sensaciones y los inputs internos.

1.4.1.2.1 Las sensaciones

Este es el estímulo físico o sensorial que proviene del medio ambiente externo como: imágenes, sonidos, aromas, gusto, tacto, etc. Es decir, se trata de una respuesta directa por el estímulo sensorial.

El autor también sostiene que las sensaciones se producen mediante la concepción de los siguientes elementos:

- Un estímulo.
- Un órgano sensorial.
- Una respuesta sensorial.

La relación entre las sensaciones y el mercadeo se centra en los siguientes tres aspectos:

- **La necesidad de informar al mercado:** si el cliente no recibe una sensación de marketing de un determinado producto, este no podrá tener una percepción sobre el mismo. Si esto sucede el mercado no sabrá sobre las bondades del producto y por lo tanto no se venderá, ya que no se compra lo que no se conoce.
- **La importancia de conocer las capacidades sensoriales de los consumidores:** si ofrecemos un estímulo mercadológico que esta fuera de la capacidad sensorial del target este será nulo y no se transmitirá el mensaje, por lo tanto, se debe evaluar que tan intenso será el estímulo y que tan receptivo es el órgano que lo recibirá.
- **Si no existe relación sensorial no se formará la percepción:** esto se refiere a la importancia de saber en qué momento el segmento objetivo está expuesto y más receptivo a la publicidad, además de que ayuda a elegir cuales medios son los más idóneos para colocar la misma.

Las sensaciones no solo se reciben solo gracias a los cinco sentidos, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y la naturaleza diferencial. La naturaleza diferencial se refiere a la capacidad que tiene un estímulo a ser recibido por un órgano sensorial. (Papalia, 2011).

La capacidad que tiene un órgano de recibir un estímulo se determina mediante el umbral de percepción. Es decir, se refiere a cuál intensidad de estímulo es necesaria para empezar a percibir, los umbrales son absolutos o diferenciales.

- **El umbral absoluto:** es el nivel tanto mínimo, como máximo a partir del cual una persona puede tener una sensación. El umbral absoluto mínimo es el punto en que se percibe una diferencia entre algo y nada, es importante conocer esto para determinar las características de un anuncio como: intensidad, tamaño, tonalidad, color, etc. Por el contrario, el umbral absoluto máximo se refiere a cuando la sensación que experimenta el individuo es tan intensa que este no puede percibirla por completo.
- **El umbral diferencial:** es la diferencia que se percibe entre dos estímulos, la ley creada por Weber (1860) establece que el aumento de la necesidad de los estímulos necesarios para provocar una sensación es proporcional a la intensidad inicial. Por ello se puede decir que mientras más fuerte sea un estímulo este puede ser cada vez más percibido como un estímulo diferente. En marketing cuando se quiere que una campaña sea exitosa también se debe evaluar qué ha hecho la competencia y así poder usar una intensidad y tono distinto.

1.4.1.3.1 Los inputs internos

Estos son los factores internos que intervienen en la percepción hacia algo, está compuesto por las motivaciones, necesidades y experiencias previas del individuo. Por esto cuando se aplica un estímulo externo a un grupo de individuos cada uno tendrá una interpretación psicológica distinta.

- **Las necesidades:** es el estado en el cual un consumidor percibe la carencia de algo destinado a resolverse. Una necesidad hace que los estímulos aumenten o disminuyan dependiendo de si estos contribuyen a satisfacer la necesidad, es decir una persona percibe con mayor facilidad e intensidad las cosas que ayudan a satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Las motivaciones:** está vinculada a la necesidad, sin embargo, una misma motivación puede incluir varias necesidades. Se trata de la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, según la fuerza y de si los estímulos están orientados o no a la solución, el consumidor aceptara o rechazara estos estímulos.
- **Experiencias previas:** las experiencias que haya tenido un individuo afectan su comportamiento y percepción ante estímulos. Es decir, la percepción ante un estímulo cambia debido al aprendizaje o cambio producido por una experiencia del individuo. De acuerdo con esto se

puede afirmar que una buena experiencia facilita la percepción y una mala la dificulta provocando rechazo en el consumidor o cliente.

1.4.1.4 Proceso de percepción

Según los autores (Rivera Camino & Arellano Cueva, 2009) debido al bombardeo de mensajes y estímulos del mundo actual existe un proceso perceptual mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para poder comprenderlos. Teniendo esto como base el proceso de percepción consta de tres fases:

- **La selección:** se refiere a que las personas perciben una pequeña cantidad de los estímulos a los cuales que están expuestos. Cuando la percepción se realiza según los intereses de individuo se denomina percepción selectiva, es decir los mensajes percibidos se filtran según las necesidades, intereses y motivaciones del receptor.

Tomando en cuenta lo planteado es destacable que los clientes o consumidores tienen un papel activo en la percepción, eligiendo hacia cuales estímulos reaccionar.

- **La organización:** después de seleccionar los estímulos el receptor los clasifica asignándoles un significado, ya que antes de percibir un mensaje hay que organizar perceptualmente sus componentes. Esto es debido a

que cuando un cliente o consumidor percibe diversos estímulos estos llegan como un conjunto de elementos sin sentido que se deben organizar y analizar agrupadamente sus características.

- **La interpretación:** en esta última etapa se le da un significado personal a los estímulos que previamente fueron seleccionados y organizados.
- Las experiencias previas y los inputs internos son la base que determina la interpretación que el receptor da a los estímulos. Por ello, en mercadeo es importante identificar cuáles factores internos pueden favorecer o dificultar la interpretación de un mensaje.

1.4.1.4 Importancia de la percepción en el desarrollo de productos

La importancia de la percepción en la mercadotecnia radica en que hoy en día las decisiones de compra que toman los consumidores se ven afectadas por lo que perciben de su contexto, dejando a un lado la realidad objetiva.

Los productos también tienen imágenes (significados simbólicos) para el consumidor. La forma en la que el producto es percibido es quizá más importante para que lo adquieran que las características reales del mismo.

Los productos que son percibidos por el consumidor desde luego tienen mayor probabilidad de que los adquiera. Las marcas que un usuario considera al hacer

una elección de compra en una categoría particular de producto se conocen como el conjunto evocado (Hernandez Garnica & Maubert Viveros, 2009).

Dicho esto, se puede determinar que durante el desarrollo de una marca es necesario realizar investigaciones de mercado que arrojen la información necesaria para conocer cómo el consumidor percibe el producto, de manera que se puedan realizar acciones favorables para la marca.

El consumidor se enfrenta a un riesgo al comprar un producto por primera vez, a causa de que este no ha tenido ninguna experiencia con la marca anteriormente. Por tal motivo, la percepción de riesgo que puede ocasionar tomar la decisión de un producto varía por distintos factores como son la cultura, las circunstancias de compra, el tiempo, entre otros. Existen riesgos que el consumidor considera de mayor impacto como son los físicos, financieros, social y psicológicos. (Hernandez Garnica & Maubert Viveros, 2009).

Casi siempre la gente desarrolla sus propias estrategias para reducir o manejar el riesgo; algunas incluyen: buscar información adicional a través de otras personas y de los medios de comunicación; ser leales a las marcas con las cuales ha estado satisfecho antes; comprar productos que llevan nombres de marcas; comprar en las tiendas que tienen una imagen favorable; adquirir el modelo más costoso e incrementar la confianza al obtener la garantía de devolución de dinero, cambio del producto, o pruebas anteriores a la compra.

El concepto de riesgo percibido tiene importantes implicaciones para los mercadólogos, quienes pueden facilitar la introducción y la aceptación de productos nuevos, proporcionando a los consumidores un número óptimo de estrategias aceptables de reducción de riesgos.

1.4.2 Marketing Mix

1.4.2.1 Concepto y componentes

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta. Está compuesta por las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler P. y., 2012).

1.4.2.2 Producto

De acuerdo con la definición de (Santesmases, 2012), un producto es "cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad"

1.5.2.2 Precio

(Bonta & Farber, 2003) autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin

embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio.

1.5.2.3 Plaza

Son aquellas actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler P. y., 2012)

1.5.2.4 Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y provocando la acción de compra por parte del cliente. (Kotler P. y., 2012)

(IED, 2016) agrega que, además de ser parte integral del marketing mix, la promoción permite informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del target.

1.4.3 Mix Promocional

Según (Hernandez Garnica & Maubert Viveros, 2009) mezcla de promoción es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico.

1.4.3.1 Promoción de ventas

De acuerdo con los autores (Hernandez Garnica & Maubert Viveros, 2009) la promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos, donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta.

1.4.3.2 Publicidad

Es cualquier forma de comunicación pagada realizada por un patrocinador identificado que promueve ideas, bienes o servicios (Kotler & Armstrong)

1.4.3.3 Relaciones Públicas

Relaciones públicas es el arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico.

Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también

escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público. (Hernandez Garnica & Maubert Viveros, 2009)

1.4.3.4 Marketing Directo

Según los autores (Kotler P. y., 2012) es un sistema interactivo de marketing que permite al consumidor obtener informaciones y comprar el producto a través de diversos medios alternativos.

Los principales instrumentos utilizados en marketing directo son las ventas por: correspondencia, catálogo, teléfono, televisor, ordenador, automática, de puerta a puerta, ambulante y multinivel (Monferrer Tirado, 2010).

1.4.3.5 Ventas Personales

Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas. (Hernandez Garnica & Maubert Viveros, 2009).

1.4.3.6 Merchandising

Son técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta (IED, 2016).

1.4.3.7 Publicity

El publicity consiste en emitir comunicados de prensa en medios de comunicación sobre actividades realizadas por una organización o individuo, sin ofrecer un pago a cambio. Sus objetivos son: reconocimiento, diferenciación y buena imagen (Caldevilla Dominguez, 2010).

1.4.4 Posicionamiento de Productos

1.4.4.1 Concepto y elementos importantes

Se entiende por posicionamiento, el lugar que ocupa un aspecto en la mente del usuario. Es entonces imbatible la definición de (Kotler P. y., 2012) quien afirman que posicionar una marca es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

1.4.4.2 Marca

Según (Monferrer Tirado, 2010), una marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de estos, que sirve para identificar los bienes y servicios que se ofertan y diferenciarlos del de sus competidores.

1.4.4.3 Imagen

Es un elemento intangible que representa la cultura empresarial, identidad corporativa, que en el fondo hará que la compañía sea conocida. Sin esa imagen de marca de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad. Los esfuerzos de marketing de una compañía deben estar orientados a fortalecer, favorecer y hacer exclusivas las asociaciones de imagen frente a la marca. (Vargas Melgareno, 2010) (Kotler & Armstrong).

1.5.9 Culturismo

El culturismo es una actividad física cuyo objetivo es el desarrollo de la masa muscular con un objetivo. También se llama bodybuilding. Esta disciplina se basa en la musculación, una alimentación rigurosa y el descanso. El entrenamiento consta de tres fases: desarrollar la fuerza, desarrollar la masa que corresponde al desarrollo máximo de los músculos y la etapa de secado, que consiste en eliminar la grasa que envuelve al músculo. Los culturistas compiten en competiciones donde sólo se juzga la musculatura (Definición del Culturismo).

1.5.9.1 El culturismo en República Dominicana

El desarrollo de los gimnasios en el país ha sido tan positivo que ha transformado la idiosincrasia del dominicano modernizando a su vez hasta las instalaciones, los equipos y los planes que ofertan.

Lo anterior ha provocado que paulatinamente crezca el nicho practicante del culturismo aumentando cada vez la cantidad de personas que requieren de centros de entrenamiento físico, donde exista la atención de un especialista de la salud, un entrenador certificado y/o nutriólogo dispuesto a brindarle seguridad al cliente de que está llevando los procesos adecuados bajo asistencia guiada, sin afectar algún padecimiento o condición médica.

Entre estos motivos más la pasión y los deseos competitivos, es que suscita en el cliente o socio de un gimnasio en convertirse en culturista, tomando la actividad física como un estilo de vida.

En todo el territorio dominicano existen alrededor de 24 gimnasios diferentes, de los cuales la mayoría se encuentra localizada en el perímetro central de la provincia de Santo Domingo. En cambio, en el Distrito Nacional proliferan 4 cadenas extranjeras y 1 nacional, siendo estas de preferencia a nivel nacional: Smart Fit, Planet Fitness, Gold's Gym y Club Body Shop.

Describiendo históricamente las cadenas mencionadas anteriormente:

- Body Shop

Es una empresa familiar dedicada al fitness, a los deportes y a la salud en general. Sus propietarios son Anthony Bernal y Noris Rodríguez. En junio de 1986, Body Shop abrió su primer local en la avenida Anacaona, en Santo Domingo. Fue la

pionera en establecer los estándares del concepto de Mega Club Atlético, en el cual toda la familia puede practicar diversos tipos de actividades físicas.

En 2002 inauguró su segunda sucursal, esta vez en Arroyo Hondo, y en 2011 en el sector Bella Vista, también en el Gran Santo Domingo. En 2015, Body Shop llega a Santiago, tras un acuerdo con la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM). (Rosa, 2018)

- Gold's Gym

En 1965, Joe Golds abrió el primer gimnasio Gold's Gym en Venice Beach, California. Para 1977, recibió la atención internacional cuando se dio a conocer en una película protagonizado por Arnold Schwarzenegger y Lou Ferrigno. El 7 de enero de 1999 este abre junto a un grupo de nueve inversionistas la primera franquicia Gold's Gym República Dominicana.

En la actualidad cuenta con tres millones de socios y más de 750 gimnasios alrededor del mundo. En República Dominicana tiene tres establecimientos en el Distrito Nacional, Santo Domingo Este y Santiago, y seis sub-franquicias distribuidas en San Pedro de Macorís, Espaillat, San Francisco de Macorís, San Cristóbal, Puerto Plata e Higüey. (Rosa, 2018)

- Planet Fitness

El primer gimnasio de Planet Fitness inició sus operaciones en Estados Unidos, en 1992. Pero no fue hasta 2003 cuando se apertura la primera franquicia en Miami, Florida. En la actualidad está presente en Estados Unidos (49 centros), Canadá, República Dominicana (dos), Panamá (uno), México (uno).

Los 10 millones miembros de Planet Fitness disfrutan de acceso ilimitado a su club local y asistencia de los entrenadores de piso. En 2015 llega a República Dominicana y en este año empieza a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York. (Rosa, 2018)

- Smart Fit

La cadena Smart Fit nace en Brasil en 2009 y en la actualidad tiene presencia en México, Chile y República Dominicana. Llega al país como resultado de la alianza comercial de las empresas Grupo Bravo y Grupo Bio Ritmo que se dedica al sector fitness en América Latina. Las dos traen al país el concepto de “gimnasio inteligente hecho para ti”.

La primera unidad en Santo Domingo abrió sus puertas en enero de 2015. Su cercanía a los supermercados Bravo es una de sus principales características, además del horario extendido de 5:00 AM hasta la medianoche. En la actualidad tienen 13 locales distribuidos en el Distrito Nacional, Santo Domingo Este, Oeste,

Higüey y La Romana, Baní y Carrefour Duarte. La cadena ofrece dos tipos de membresía: la Smart y la Smart Black. (Rosa, 2018).

1.4.1.4 Antecedentes Históricos de la Percepción de la Industria Farmacéutica en la República Dominicana.

La historia del sector farmacéutico en la República Dominicana inició formalmente en la década de los 30, naciendo como una ciencia independiente de manos del español Ricardo Martín Serra.

Este fue un farmacéutico militar que, durante los tiempos de la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo, momentos de exilios y guerras civiles, emigró al país trabajando en asuntos relativos a la farmacia galénica, siendo a su vez profesor de Química.

Gracias a la temprana aparición de Serra, el país comenzó a volcar todos sus esfuerzos en ciencias y prácticas que mejorasen la calidad de vida de los habitantes, prolongándoles así la salud y, por ende, la vida.

Aunque, las compañías internacionales no tengan plantas en el país, algunos laboratorios internacionales tienen su distribuidor a nivel nacional solamente, pero como otra metodología, también establecen contratos de exclusividad entre estos y la intermediación local, pero no este último no es tan corriente en el mercado nacional.

Conforme a una publicación de la plataforma informativa El Dinero, el mercado mundial de medicamentos registró para el 2016 un crecimiento de un 5.4%, valorándose en US\$1,065.5 millones (a precios de salida de los laboratorios), de acuerdo con las estadísticas de la Asociación Latinoamericana de Industrias Farmacéuticas (Alifar).

Mercado farmacéutico en América Latina

Valores a precios de salida de laboratorio en millones de US\$

Pais	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Variación anual acumulativa (2008–2016)
Brasil	12,449	13,116	17,543	21,915	21,608	22,859	23,906	19,484	20,993	6.8%
México	8,551	7,071	7,761	8,304	8,362	8,913	7,446	6,731	5,957	-4.4%
Venezuela	4,365	5,727	6,230	5,102	7,074	6,256	9,129	12,690	22,326	22.6%
Argentina	3,242	3,332	4,018	4,931	5,571	5,760	5,264	5,852	5,377	6.5%
Colombia	1,609	1,506	1,805	1,995	2,124	1,940	1,999	1,652	1,706	0.7%
América Central	1,072	1,064	1,181	1,318	1,434	1,531	1,602	1,758	1,404	3.4%
Chile	1,059	1,041	1,207	1,398	1,502	1,584	1,560	1,540	1,612	5.4%
Ecuador	679	742	825	923	977	1,044	1,126	1,172	1,166	7.0%
Perú	647	618	722	811	925	977	918	907	908	4.3%
Rep. Dominicana	351	379	421	434	460	510	517	501	435	2.7%
Uruguay	259	284	332	372	360	385	365	341	349	3.8%
Paraguay	195	175	199	248	256	295	306	284	267	4.0%
Bolivia	149	186	192	249	239	275	278	307	347	11.1%
Total	34,628	35,240	42,436	48,000	50,891	52,329	54,417	53,221	62,847	7.7%

Fuente: Asociación Latinoamericana de Industrias Farmacéuticas (ALIFAR)

José M. Medrano:elDinero

Figura 1. Posición República Dominicana dentro del mercado farmacéutico en América Latina. (Medina, 2017)

Lo cierto es que, aunque no se cuentan con registros directos que cuenten exactamente cómo es la percepción de la República Dominicana frente a un tema como lo es la industria farmacéutica, ha llegado a posicionarse y destacarse aún en medio de otros mercados, constituyéndose como uno de los sectores mejores posicionados de la región mostrando un crecimiento actual que oscila entre un 14%-16%.

Afirmando lo anterior, según José Alfredo Nivar, gerente de promoción Éticos Pharma de Laboratorios Dr. Collado, “la industria farmacéutica dominicana es la más importante de la región, es aproximadamente el 25% de la región entre Centroamérica y República Dominicana” (Reyes & Patria, 2016)

Y es que el país se percibe como uno de los pilares en materia de salud prescrita a nivel latinoamericano, donde la calidad, la estabilidad y la variabilidad priman.

A la fecha, se puede decir que el mercado tiene una percepción de que el sector en cuestión tiene estándares de calidad aún más certeros que antes y de que verdaderamente los activos que la mantienen a flote son considerablemente confiables y efectivos (aunque unos más que otros).

Además, el mismo divisa el cómo la evolución de las diferentes tecnologías y la innovación seguirán ayudando al país en esta materia para desarrollar fármacos con mayor grado de eficiencia y poder curativo, en beneficio de la salud de los dominicanos, de optimizar la economía de la isla, de seguir siendo un generador activo de empleos y de mantener una imagen funcional y privilegiada de productor y comercializador de medicamentos por excelencia frente a otros mercados.

CAPÍTULO II: **GUPHARMA DISTRIBUIDOR** **DEL PRODUCTO BIOFREEZE**



2.1 Gupharma

Es una empresa dominicana dedicada a la fabricación, importación, promoción y distribución de productos farmacéuticos de diversas índoles.

2.1.1 Historia

AGLF Antonio Gutiérrez Laboratorios Farmacéuticos, SRL fundada en la República Dominicana el 28 de julio del año 2008, dedicada a la promoción, comercialización y co-distribución de productos farmacéuticos al sector público y privado enfocados en el mejoramiento continuo y en garantizar el bienestar de nuestros clientes mediante el cumplimiento activo de nuestras promesas.

Brindamos un servicio de calidad, con una atención especializada que trasciende más allá de lo comercial, convirtiéndose en una relación duradera y estrecha, en busca de la identificación de nuestros clientes con el compromiso empresarial.

Abrimos nuestras puertas al mercado con el objetivo de fomentar la producción nacional.

Estamos comprometidos en satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, proporcionándoles medicamentos de calidad apoyados en el trabajo en equipo y en el mejoramiento de nuestras acciones como empresa, de cada uno como empleado y en las relaciones con sus clientes y proveedores.

La responsabilidad, eficiencia y credibilidad en lo que hacemos nos ha permitido ganar una posición meritoria en el sector farmacéutico.

Nuestra empresa maneja un amplio portafolio de productos para satisfacer las necesidades del mercado local con productos vinculados a las especialidades médicas más demandadas.

En la actualidad, nuestro constante afán de innovación empresarial nos convierte en Gupharma, nombre comercial que elegimos para aumentar el reconocimiento de nosotros como empresa y el posicionamiento en el mercado de nuestros productos bajo el slogan, "Una empresa al servicio de la salud".

2.1.2 Filosofía empresarial

2.1.2.1 Misión

Ofrecer medicamentos de la más alta calidad en el mercado, cuya base de producción se centre en el capital humano capacitado y la tecnología de punta que nos permita demostrar un compromiso constante por la rentabilidad de la empresa, la sociedad en general y nuestro medio ambiente.

2.1.2.2 Visión

Consolidarnos como la empresa de mayor prestigio en la rama farmacéutica, destacados por la eficiencia de nuestros procesos, la calidad de nuestra oferta y, nuestro compromiso social.

2.1.2.3 Valores

-Empatía, buscamos afianzar nuestra relación con los clientes, desarrollando nuestro trabajo y esfuerzo de acuerdo con sus requerimientos y exigencias.

-Eficiencia, ejecutamos nuestros procesos en el menor tiempo posible sin descuidar la calidad de estos.

-Credibilidad, somos una empresa con principios, creamos equilibrio y creamos consonancia de lo que promovemos y realizamos.

-Responsabilidad, capacidad que desarrollamos para hacer cumplir nuestras promesas en tiempo y espacio.

-Creatividad, generamos nuevas ideas y conceptos gracias a la asociación de conceptos conocidos que habitualmente producen soluciones originales.

2.2 Situación Actual De La Empresa

Gupharma es una empresa que tiene 10 años en el mercado, enfocándose en ambos sectores tanto el público como el privado. A pesar de ser una organización pequeña, Gupharma ha logrado encontrar siempre un espacio para tener presencia en los medios de comunicación e incluso mantener ciertos niveles en ventas.

En contraste con lo anterior, Gupharma generó impacto en sus clientes, adaptándose poco a poco al cambio y utilizando sus nuevos productos renovados y reestructurados para su segmento del mercado cuando el 31 de mayo de 2016 anunció públicamente el cambio de nombre producida por la empresa, la cual permaneció 8 años en el mercado bajo el nombre de AGLF.

El cambio repentino de nombre comercial se debió a que, durante ese lapso, la organización no logró posicionarse en el mercado con ese nombre. Según los directivos de la empresa, el nuevo nombre “Gupharma” se constituía como un nombre más digerible, más comercial, más fácil de posicionar.

No obstante, a estas alturas (luego de casi tres años), aún existen fármacos de estos con etiquetas del antiguo nombre de la empresa, es decir, con AGLF generando desconfianza al público-segundo objetivo; los cuales son distribuidos en todas las cadenas de farmacias del país sin regulación alguna.

Por otro lado, así como llegó un nuevo nombre para la empresa, llegó un nuevo isologo con isotipo y logotipo diferentes en forma, fondo y colores cambiándose así los colores distintivos de la empresa. Desde el punto mercadológico, el nuevo diseño gráfico de este nombre comercial es más orgánico y amigable, un isotipo transicional minimalista y en tipografía de transición hacia san-serif.

El isotipo es una esfera compuesta de un elemento simétrico en tamaño en forma de Z, una moderna manera de representar al globo terráqueo, indicando que, sin importar el país, Gupharma podrá llegar y distribuir todos los productos a su disposición para poder seguir velando por y para la salud de sus consumidores. La tipografía de transición hacia san-serif intenta proyectar una imagen que es fuerte y clásica, pero con venas de contemporaneidad.

La composición del diseño se encuentra repartida de manera que la tipografía completa es del mismo tamaño, separado solamente por el color y el isotipo es prevalente. La altura del isotipo es mayor que la altura de una línea tipográfica, y a pesar de esto, se encuentra por encima de la tipografía.

Más no sólo se trata de ello, sino que ya en el mercado dominicano existía, Suiphar, una empresa tal vez con un nombre comercial muy diferente, pero con un isologotipo bien parecido al nuevo de Gupharma.

Suiphar es una gran corporación farmacéutica internacional fundada en 1990 que brinda servicios de manufactura, logística, distribución y administración de atención al paciente. Estos importan, promueven y distribuyen productos farmacéuticos en Bolivia, Colombia, República Dominicana, Ecuador, Panamá y Estados Unidos. Su fuerza de ventas se compone de más de 150 representantes de diversas especialidades médicas.

GUPHARMA	SUIPHAR
	

Figura 2. Cuadro comparativo similitud entre los isotipos de Gupharma y la marca Suiphar.

Si bien es cierto, este aspecto pudiese ser un evento producido al azar donde la concordancia entre ambos isotipos hayan sido un factor coincidencial, empero era responsabilidad de AGLF estudiar el mercado no solo estratégicamente sino también a nivel de imagen y reputación de la competencia.

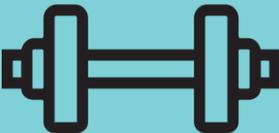
Lo anterior provoca que se eleve el grado de confusión entre los consumidores de esta empresa a la hora de tomar la decisión de compra del medicamento en base su distribuidor o casa distribuidora. A su vez, ocasiona que su imagen en cierta forma sea más vulnerable ya que en cualquier momento, Suiphar podría alegar por lo legal que Gupharma “copió” su invención o isotipo, hasta compartiendo tonalidades estrechamente parecidas de azul.

En definitiva, Gupharma ha tomado asunto para resolver los aspectos, utilizando Marketing Directo y Promoción por parte de sus promotoras y vendedores, dirigiéndose a los puntos de ventas y exhortándoles que ya se ha hecho el cambio de nombre a Gupharma.

En cuanto a Promoción, utilizando a los visitadores a médico con material renovado, con el nuevo nombre de la empresa y nuevas capacitaciones sobre la nueva y renovada cartera de productos de Gupharma. Se pudo notar también una reorientación en sus redes sociales y un rediseño a su página web, volviéndolas más atractivas para sus consumidores y con una buena frecuencia de post en sus plataformas, pero aun así no han podido incentivar su área de Marketing Digital, cómo se debería. A pesar de todos sus esfuerzos, aún no han podido evitar las consecuencias directas de dicha transformación.

2.2.1 Análisis DAFO

<p>DEBILIDADES</p> 	<ul style="list-style-type: none">-Existencia de productos y materiales gastables con el antiguo nombre de la empresa.-Elevada dependencia de abastecimiento de insumos y/o materias primas.-Falta de tecnología en el área de almacén y despacho.-Ausencia de estrategias innovadoras en diferentes áreas del mix comunicacional.-Carencia de capital humano capacitado en comunicación para la implementación de acciones de marketing.
<p>AMENAZAS</p> 	<ul style="list-style-type: none">-Dictámenes de nuevas normativas que impacten el escenario actual del funcionamiento de la empresa.-Regulaciones de entidades del Sector Salud-Incremento de promoción en áreas no dominadas por la empresa de parte de su competencia.-Salida al mercado de nuevos productos sustitutos-Mercado abierto cada vez más competitivo.-Surgimiento de nuevas leyes aduanales que restrinjan o afecten los procesos de transporte de medicamentos.-Impulso de las instituciones públicas

<p>FORTALEZAS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Sólida imagen de marca ante los visitantes médicos. -Ubicación Óptima -Alto conocimiento del mercado -Presencia en las Redes Sociales. -Elaboración de productos propios. -Fabricación de productos de calidad provenientes de la India.
<p>OPORTUNIDADES</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento local de marcas líderes en territorio extranjero. -Ampliación de la oferta de productos frente a la demanda existente en el mercado farmacéutico. -Internacionalización de la cartera de productos. -Formalización de una oficina de ventas y promoción en el Sector Cibao. -Captación de segmento de pacientes con Diabetes y sector de suplementación. -Elaboración de productos propios en suelo dominicano.

2.2.2 Análisis de la Competencia – Benchmarking

La competencia de la empresa tiene diferentes vertientes. El mercado al que enfoca sus esfuerzos está compuesto por muchas empresas que se constituyen únicamente laboratorios farmacéuticos, diferente a los distribuidores farmacéuticos y otras con una mezcla de estas o más opciones que dicha industria permite tener por su naturaleza clínica.

Es importante destacar, que la competencia no representa exclusivamente una amenaza para la cartera de productos y servicios de la empresa Gupharma, sino que aumenta los esfuerzos de toda la cadena de suministro; permitiendo que cada competidor corresponda a segmentos con variados gustos, pero con la misma necesidad.

Por tal motivo, es común que la composición de este mercado sea tan amplia, compuesta por alrededor de 30 empresas formalmente constituidas y registradas bajo todos los estándares legales del país. Entre las empresas que componen dicho sector son:

Laboratorios Alfa	Ethical	Laboratorio Magnachem Intl. SRL
Laboratios Rangel, SRL	Pharmatec	Macrotech Farmacéutica
Laboratorios Suiphar	Sanofi-Aventis	Laboratorios Roldán CXA
Laboratorios Rowe	Elipesa	Laboratorios Dr. Collado
Laboratorios Orbis, S. A	Caricorp	Distribuidora Peratri, SRL
Acromax dominicana	Dronena	Laboratorios Orbis, S. A
Laboratorios Sued	Grupo Mallén	Cardiotech Pharmaceutical
Ibero Fármacos, SRL	Gupharma	Laboratorios Feltrex, S. A
Laboratorios LAM	Camino Labs	Industria Farmacéutica del Caribe
Bayer República Dominicana	Leterago	Abbott República Dominicana
Farmacéutica Gurabo		Laboratorio Químico Dominicano, CXA

2.3 Portafolios de productos

Gupharma contempla 117 productos registrados como marcas de genéricas en su portafolio de productos, y sus visitadores a médicos realizan su trabajo de promoción en casi todas las especialidades médicas.

2.3.1 Productos elaborados propiamente por Gupharma

0	Acción	Composición	Presentación	Imagen
Amebbil	Antiparasitaria y anti-bacteriana	Nitazoxanida 100mg / 5mL	Caja x 6 tabletas.	
Diclogel	Analgésico, anti-inflamatorio	Diclofenaco 1%	Gel tubo 30 g	
Esopral	Inhibidor de la bomba de protones, tratamiento en enfermedad ácido-péptica.	Esomeprazol 40 mg	Caja x 14 tabletas Caja x 30 tabletas	
Fosfobacter	Antibiótico.	Fosfomicina 500mg	Caja x 50 cápsulas.	
Genclo Dermis	Anti-inflamatorio, antimicótico y antimicrobiano tópico.	Clotrimazol + Gentamicina + Betametasona	Tubo 30 g	

GripalFlu	Antigripal con amantadina.	Amantadina + Clorfeniramina + Fenilefrina + Acetaminofen	Frasco 120 ml	
Ketoltrin	Analgésico, anti-inflamatorio.	Ketorolaco 20mg	Caja x 30 tabletas	
Leflotrin	Anti-microbiano.	Levofloxacin 500mg - 750mg	Leflotrin 500 mg, caja con blíster de 7 y 30 Tabletás Leflotrin 750 mg, caja con blíster de 5 y 30 Tabletás	
Neurocobal	Vitamínico	Metilcobalamina 500mcg	Inyectable: caja de 1 o 10 ampollas. Tabletas: cajas por 50 tabletas.	
Omeprerlin	Antiácido	Omeprazol 20mg - 40mg	Omeprerlin 40mg cápsulas, caja x 100 cápsulas. Omeprerlin 20 mg caja x 100 capsulas.	
Poyetil	Hematínico.	Complejo de Polimaltosa de Hidróxido de Hierro	Caja x 30 tabletas recubiertas. Frasco 150 ml	
Poyetil Fol	Hematínico con ácido fólico.	Complejo de Polimatolsa + Hidróxido de Hierro (III) + Ácido Fólico	Caja x 30 tabletas recubiertas.	

Premethyl	Analgésico, anticonvulsivante y ansiolítico	Pregabalina 75mg + Metilcobalamina 750mcg Pregabalina 150mg + Metilcobalamina 750mcg	Pregabalina 75 mg + Metilcobalamina 750 mg, caja x 30 Tabletas Pregabalina 150 mg + Metilcobalamina 750 mg, caja x 30 Tabletas.	
Toscapin	Antitusivo	Cloruro de Amonio + Dextrometorfan Bromhidrato + Clorfenamina Maleato + Guaifenesina	Jarabe 100 ml	
Trofobol	Cicatrizante y antibiótico tópico	Clostebol + Neomicina	Crema tubo de 10g. Crema tubo de 30g. Spray frasco de 30 ml.	
Trofobol V	Cicatrizante y antibiótico tópico Vaginal.	Clostebol + Neomicina.	Tubo 45 gm+ 8 aplicadores.	
Vito Complex	Suplemento Nutricional	Lisina HCL + Glutamina + Vitamina B1, B6, B12 + Niacinamida	Jarabe 120 ml.	
Línea Intrahospitalaria				
Inyefox	Antimicrobiano de amplio espectro.	Ciprofloxacina infusión 200MG / 100mL	Infusión 200 mg/ 100 ml Frasco 100 ml	

Omeprerlin IV	Antiácido.	Omeprazol 40mg	Caja x 1 vial	
TCugh	Anti-microbiano.	Cefepima 1g	Caja con 50 frascos viales. Envase unitario, caja conteniendo 1 vial.	
Zetraler IV	Anti-microbiano.	Ceftriaxona 1g	contiene 1 vial equivalente a 1 gr de ceftriaxona, +1 ampolla de 10 ml de agua inyectable.	

2.3.2 Biofreeze



- Acción: Es un analgésico que alivia el dolor muscular a través de crioterapia.
- Composición: Gel Frío.

- Aplicaciones: Aliviar dolor muscular de las áreas abdominal, bíceps, pecho, caderas, hombros, muslos, torso, terneros, glúteos, los isquiotibiales.
- Presentaciones:



2.3.3 Preventor

- Acción: Método anticonceptivo.
- Composición: condón de látex.
- Aplicaciones: preservativos lubricados con deposito.
- Presentaciones:



Preventor®
Classic



Preventor®
Tutti Frutti



Preventor®
Dotted



Preventor®
X'tra Strong



Preventor®
Hot Hot



Preventor®
Ribbed



Preventor®
Super Duper

CAPÍTULO III: GENERALIDADES DEL PRODUCTO BIOFREEZE



3.1 Biofreeze

Es un analgésico tópico que alivia el dolor muscular a través de un proceso llamado crioterapia que consiste en enfriar y volver a calentar los tejidos estimulando el flujo sanguíneo en las áreas afectadas.

La forma más popular de crioterapia es el uso de hielo. Pero cuando se aplica a los músculos afectados, el hielo puede causar efectos secundarios negativos tales como la rigidez, la disminución de la amplitud de movimiento y la irritación de la piel.

Biofreeze produce la misma sensación de frío que acompaña a la formación de hielo, pero a diferencia del hielo, sin embargo, permite la actividad durante el tratamiento.

Es un producto totalmente natural que alivia el malestar muscular, incrementa la movilidad y acelera el proceso de curación de las lesiones deportivas. Su efecto dura aproximadamente seis horas y puede usarse varias veces por día.

En cuanto a sus usos Biofreeze proporciona alivio a las personas que sufren de artritis, se utiliza para los dolores y esguinces musculares, dolor de espalda, el hombro y el cuello, la disminución del dolor en el tobillo, rodilla, cadera, codo y los efectos de los desgarros musculares. El resultado es una acción rápida, penetración profunda y alivio prolongado del malestar.

3.1.1 Evolución histórica local e internacional

Biofreeze fue creado en 1991, gracias a un científico que buscaba ayudar a su abuela a manejar el dolor de la artritis. La fórmula resultante ofrecía un alivio rápido y efectivo del dolor sin el uso de medicamentos recetados.

Actualmente, los productos Biofreeze no solo brindan alivio a pacientes con artritis, también es reconfortante para dolores musculares, esguinces musculares y ayudar a disminuir los efectos de las distensiones musculares provocadas principalmente por caídas o malas ejecuciones en prácticas de actividad física tanto al aire libre como en los clubes o centros de entrenamiento como gimnasios.

Su último avance y cambio de formulación ocurrió en 2016, cuando la fórmula original de Biofreeze se optimizó en base a la investigación científica y se introdujo como Biofreeze Profesional.

Internacionalmente, además de ser un producto, Biofreeze se constituye como marca contemplando 5 categorías o líneas diferentes del mismo producto: Roll On, Gel, Crema, Aerosol y Profesional; asunto que también está asociado a los distintos distribuidores que tiene la marca alrededor del mundo los cuales conforman un total de ochenta y cuatro (84) distribuidores incluido países de los cinco (5) continentes como Libia, Corea, España, Australia, Colombia, entre otros.

Se debe agregar que, los esfuerzos comunicaciones de la marca a nivel internacional han llevado a posicionar a Biofreeze como el gel No.1 en aliviar dolores musculares. Lo anterior lo confirman los cinco (5) talentos exclusivos de la marca:

TALENTOS	ÁREA (S) DE DESEMPEÑO	LOGROS
Angela Manuel Davis	Entrenadora personal y coach motivacional	Cinco veces All-American ¹ ocupando un puesto dentro del ranking mundial en los 100 metros.
Shaun White	Atleta profesional del snowboard y skate	3 veces ganador de medalla de oro en el Olímpico Snowboarder.
Sarah Sellers	Maratonista	Ganadora del 2do lugar del Boston Marathon Runner Up 2018
Sloane Stephens	Tenista profesional	Campeona del US Open 2017 y parte del top 5 a nivel mundial
Jonathan Clark	Profesional del Donqueo	Saltador triple All-American de UCLA y antiguo miembro del mundialmente famoso Harlem Globetrotters

Estos explican cómo el uso de Biofreeze ha cambiado sus vidas y la forma en la que estos realizan sus actividades rutinarias después de su aparición; alejándoles el dolor y protegiendo sus músculos de cualquier acción o mala ejecución.

¹ All-American es un término estadounidense que se refiere a un equipo cuyos miembros han sido seleccionados como los mejores jugadores amateur de un deporte de equipo.

A su vez, dicha marca es el producto de alivio muscular de excelencia, representando y siendo usado por once (11) equipos diferentes pertenecientes a la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) y a las Grandes Ligas (MLB).

Entre los equipos de la Asociación Nacional de Baloncesto o mejor conocida como NBA, están:



Golden State Warriors



Portland Trail Blazers



-Chicago Bulls



-Dallas Mavericks



-Washington Wizards



-Denver Nuggets

Entre los equipos de las Grandes Ligas o mejor conocida como MLB, están:



Boston Red Sox



Yankees

**New
York**



San Francisco Giants



-Chicago Cubs



-Los Angeles Dodgers

Por otro lado, Biofreeze internacionalmente emplea acciones de patrocinio como parte de su fuerza comunicacional en actividades con alto potencial social. Esto lo confirman actividades como: Biofreeze San Francisco Marathon, Bank of America Chicago Marathon, TCS New York City Marathon.

Contraria a las ejecuciones comerciales y sociales que son empleadas por la marca Biofreeze y el posicionamiento que posee mundialmente, en la República Dominicana no se ha visualizado tan palpable el crecimiento y la potencialidad del producto puesto que no han sido implementadas dichas acciones en el mercado dominicano de la misma manera que otros.

A nivel nacional, la marca Biofreeze es conocida por algunos masajistas y figuras del fitness por la recomendación directa de terceros ya sean relacionados directos o indirectos de los mismos; ya que son bien escasas las ofertas, el muestreo e incluso la presencia frecuente en las distintas plataformas digitales del mismo.

3.2 Presentaciones de Ventas

3.2.1 Características de cada formato

TIPO	TAMAÑO	IMAGEN
Gel	2oz	
	4oz	
	16oz	
	32oz	
Roll On	3oz	
Aerosol	2oz	
	4oz	

3.2.1.1 Gel

El tubo de gel es particularmente adecuado para aplicaciones de masaje con manos en áreas musculares más grandes.

Aplicaciones: Abdominal, bíceps, pecho, caderas, hombro, muslo, torso, terneros, glúteos, los isquiotibiales.

3.2.1.2 Roll On

El Roll-On es una aplicación con el beneficio de la bola giratoria que se puede usar para masajear los músculos dolorosos y estimular los puntos de activación en el área afectada.

Aplicaciones: Abdominal, bíceps, antebrazos, pies, caderas, cuello, hombros, muslos, pantorrillas, antebrazo, glúteos, los isquiotibiales, lumbares y cuello.

3.2.1.3 Aerosol

Es una aplicación de manos libres diseñada para áreas difíciles de alcanzar y es particularmente beneficiosa para condiciones que involucran dolor menor de cuello y espalda.

Aplicaciones: Pies, pantorrillas, espalda, espalda baja, cuello.

3.2.2 Formato de mayor demanda

Según Antonio Gutiérrez, presidente y propietario de Gupharma, SRL., el Power Sku del producto Biofreeze es la presentación en gel de 4 onzas.

3.3 Canales de Distribución

Gracias a la visita a las oficinas de Gupharma, SRL., con el Sr. Antonio Gutiérrez, quien suministró el dato de que el producto Biofreeze se distribuye en las principales cadenas de farmacias a nivel nacional como Farmacias Carol, Farmacias Los Hidalgos, Farmacia Medica GBC, Farmax, Farmacia Extra, Farmacia Patrizio. Sin embargo, este dice que su mayor mercado está localizado en Santo Domingo y la Zona Sur del país.

3.4 Identificación del Segmento del Mercado

3.4.1 Perfil Geográfico

Residentes de Santo Domingo, Distrito nacional, Azua, La Romana, Santiago, La Vega, San Cristóbal, La Altagracia y Duarte.

3.4.2 Perfil Demográfico

- Edad: 12 años en Adelante.

- Sexo: masculino y femenino
- Ocupación: indistinta
- Educación: indistinta
- Religión: indistinta
- Origen étnico: indistinto

3.4.3 Perfil Psicográfico

- Clase social: baja, media y media alta.
- Estilo de vida: personas que practican alguna actividad física con frecuencia, pacientes de artritis, personas con lesiones.
- Personalidad: conscientes, preocupados por su salud, ocupados, cómodos y versátiles.

3.4.4 Perfil Conductual

- Ocasiones: cada vez que se tenga un dolor muscular o en las articulaciones, aplicándose cuanto sea necesario.
- Beneficios: alivio instantáneo, precios asequibles, calidad.
- Estatus de usuario: usuario primerizo.

- Tasa de utilización: depende el usuario, en pacientes con lesiones solo se aplica durante la recuperación, por otro lado, en pacientes artríticos se utiliza de forma constante.
- Estatus de lealtad: no definida.

CAPÍTULO IV: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**



4.1 Tipo de Investigación

La siguiente investigación es de tipo descriptiva debido a que se orienta al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una determinada situación, en este caso el analizar la percepción que tiene el mercado objetivo del producto Biofreeze en el Distrito Nacional. A su vez, se buscará describir las características de las variables que se estudiarán para el desarrollo óptimo de este trabajo para entender las principales razones por las cuales el producto Biofreeze no ha podido posicionarse en el mercado dominicano.

A raíz de todas las informaciones obtenidas de esta investigación, se pretende elaborar un plan de mejora para fortalecer los esfuerzos comunicaciones y favorecer a una percepción deseable de la marca.

4.2 Diseño de Investigación

No experimental: Para alcanzar los objetivos planteados, el diseño del presente trabajo será no experimental, ya que las variables seleccionadas para el estudio y el análisis no serán manipuladas; se estudiarán mediante la observación de estas, permitiendo que puedan ser examinadas y presentadas en su ambiente natural; generando información sin alteraciones ni influencias.

4.3 Población y Muestra

4.3.1 Universo y Muestra

El universo donde se realizarán los cuestionarios de lugar será en el Distrito Nacional el cual cuenta con 965,040 habitantes, según el censo 2010 de la Oficina Nacional de Estadística y de dicha población se tomará un muestreo aleatorio probabilístico. Del dato anterior, aproximadamente el 35% asisten a los gimnasios, traduciéndose en un total de 27,076 habitantes repartidos entre los principales gimnasios de la zona.

El porcentaje anterior está sustentado según la recopilación de datos obtenidos en los gimnasios seleccionados para la aplicación de este trabajo de investigación. Los gimnasios del Distrito Nacional seleccionados fueron: Smart Fit, Planet Fitness, Gold's Gym y Club Body Shop. Los mismos fueron elegidos al ser los principales concentradores del blanco de público en cuestión localizados en el Distrito Nacional. Los datos siguientes fueron suministrados por cada uno de los centros especificados.

Figura 3. Desglose de cantidad de socios que poseía cada gimnasio seleccionado al período 2017

SMART FIT	PLANET FITNESS	CLUB BODY SHOP	GOLD'S GYM
12,308 socios	2,461 socios	7,384 socios	4,923 socios
TOTAL	27,076 socios o clientes		

Fuente: Información proporcionada directamente por cada uno de los centros desglosados.

4.3.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra será de 382 cuestionarios, de los cuales se esperan que aproximadamente un 65% de los encuestados sean pertenecientes al sexo masculino y un 35%, al femenino. A continuación, se presenta la fórmula utilizada, donde:

Z= nivel de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

N= tamaño de la población

E= precisión o el error estándar

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) \times P \times Q \times Z^2} \quad N = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.5 \times 27076}{(0.05)^2 \times (27076-1) \times 0.50 \times 0.50 \times (1.96)^2} \quad N = \frac{36,404.9224}{95.7229} \quad N = 382.32$$

4.3.3 Marco Muestral

Público interno (finita):

Se realizarán de dos (1) a cuatro (2) entrevistas de conglomerados profesionales de la Salud.

Se realizarán de dos (1) a cuatro (2) entrevistas de conglomerados profesionales del Culturismo en la República Dominicana.

Se realizarán de dos (1) a cuatro (2) entrevistas de conglomerados profesionales en el área de Marketing y Ventas.

Se realizarán de dos (1) a cuatro (2) entrevistas de conglomerados profesionales en el área de la Comunicación y Publicidad.

Se realizarán de dos (1) a cuatro (2) entrevistas de conglomerados profesionales a empleados de los puntos de ventas donde se encuentra el producto.

Público externo (infinita):

El método utilizado para la recolección de los datos fue el cuestionario. Se tomó una muestra aleatoria de 382 personas de ambos sexos, contemplando diferentes rangos de edad y nivel socioeconómico en la ciudad Santo Domingo, Distrito Nacional.

4.3.4 Métodos a utilizar

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizarán los métodos:

-Inductivo: En este tipo de método, el cual parte de conocimientos más generales a lo particular, se llevará a cabo la investigación evaluando y calificando la percepción que tiene el mercado culturista del producto Biofreeze en República Dominicana.

-Análisis: En este método se inspeccionará, analizarán y depurarán los datos referentes a la investigación para enfatizar los aspectos de esta más relevantes.

-Síntesis: Dicho método se utilizará para la inferencia de conclusiones de las sustentantes basadas en la reunión de toda la información analizada dentro del presente trabajo de investigación.

-Estadístico: Por último, se usará el método estadístico para la obtención de datos de primera mano que permitan conocer la opinión de la audiencia meta con respecto al tema y así recopilar informaciones pertinentes para el buen desarrollo del trabajo y abarcamiento del problema en cuestión.

4.4 Técnicas de Recopilación de Datos

- Revisión de documentos: Esta técnica servirá de complemento para la recolección de información de fuentes secundarias que permite añadir información de valor a la investigación.
- Entrevista a expertos: Es un instrumento que será utilizado para recolectar información de personas con un conocimiento más amplio que permita lograr el análisis de la percepción del producto a un nivel superior, mediante entrevistas semiestructuradas que les facilite respuestas abiertas, logrando la generación de opiniones útiles para la investigación.
- Encuestas: Esta herramienta de recopilación de información se llevará a cabo con el fin de conocer y analizar información que sirva como soporte para determinar la percepción que presentan los atletas practicantes del culturismo, sobre el producto Biofreeze.

4.5 Fuentes de Información

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación, se utilizarán tanto fuentes primarias, cuyo contenido sea original, resultando un trabajo intelectual; como secundarias tras la verificación de informaciones contenida en libros por concepto de síntesis y conclusiones.

De igual forma, se buscarán obtener toda la información pertinente dentro de la organización (interna) que permita la mejor comprensión de las acciones comerciales y comunicaciones dedicadas por Gupharma para el impulso de Biofreeze en el mercado. De esta manera, se podrá utilizar la misma como referencia a la hora de elaborar el plan de mejora establecido dentro de los objetivos de este trabajo.

4.6 Recolección de Datos

Considerando el problema planteado, las preguntas de la investigación y los objetivos de este trabajo de grado, se procedió con la elaboración del cuestionario para el público externo.

Se realizó un cuestionario general que sirvió como encuesta para la muestra de la población seleccionada los cuales fueron habitantes del Distrito Nacional y practicantes del culturismo. Luego de esto, se realizaron entrevistas de conglomerados de interés con preguntas abiertas que generan una opinión acerca de la situación planteada.

4.7 Alcance y Limitaciones

La recolección de datos primarios fue realizada en los gimnasios localizados en el Distrito Nacional.

En esta demarcación se les aplicó el cuestionario a consumidores y no consumidores del producto con el fin de determinar y analizar la percepción que tienen los practicantes del culturismo sobre la marca, al igual que conocer el mercado de dichos gel, lociones o cremas que alivian el dolor muscular.

4.8 Análisis Competitivo del Producto Biofreeze

4.8.1 Blanco de público seleccionado

4.8.1.1 Perfil geográfico

Residentes en el Distrito Nacional, Santo Domingo.

4.8.1.2 Perfil demográfico

- Edad: Entre los 18 y los 35 años
- Sexo: Masculino y Femenino
- Ocupación: Estudiante, empleado profesional y/o trabajador independiente
- Nivel educativo: Universitario, Licenciado, Máster y/o Profesional.
- Religión: Indistinta
- Nacionalidad: dominicanos y/o extranjeros

4.8.1.3 Perfil psicográfico

- Clase social: B, B+, A-, A, A+.
- Estilo de vida: Activo-dinámico con estrictas rutinas diarias que cumplir. Son personas que llevan todo contemplado por lo que son celosas con su tiempo y con sus actividades programadas. Son asiduos a asistir al gimnasio varias veces a la semana e incluso pueden practicar otros deportes aparte de entrenar.
- Motivaciones: Superarse a sí mismos. Mejoría continúa de su salud y apariencia física, crecimiento progresivo, ser el motor de motivación a otros y ejemplo a seguir de los demás.
- Personalidad: Orgullosos, Respetuosos del tiempo propio y ajeno, Preocupados por su salud y apariencia, Motivacionales, Ocupados y Versátiles.

4.8.1.4 Perfil conductual

- Ocasiones: Su frecuencia de asistencia al gimnasio está determinado por la cercanía de fechas o ocasiones importantes para la persona, fechas que requieren una mejoría en la salud o en la figura. Por otro lado, también son personas que, tras sufrir algún tipo de dolor o lesión, buscan un método

reactivo tanto en la alimentación como en suplementación o medicamentos para reducir la molestia física.

- Beneficios: Buscan productos que proporcionen resultados efectivos y, por ende, brinden alivio de manera instantánea. La calidad y la imagen de funcionalidad es lo primordial.
- Estatus de usuario: Son usuarios primerizos y/o que han utilizado el producto antes y repiten su uso tras los resultados obtenidos.
- Tasa de utilización: Suelen utilizar el producto justo después sufrido la lesión por lo que el período de uso variará según la gravedad de esta y persiste el uso durante la etapa de recuperación del dolor o lesión.
- Estatus de lealtad: No definida.

4.8.2 Análisis DAFO

Debilidades

- Poco reconocimiento en el sector local.
- Percepción de imagen anticuada.
- Baja rotación del producto.
- Confusión del verdadero uso del producto por parte del segmento objetivo.
- Cargos al costo al ser un producto importado.

- Desconocimiento del idioma del etiquetado.
- Deficiencia en la comunicación relativa al producto.

Amenazas

- Escasa cultura de uso de lociones o geles para dolores musculares.
- Auge de productos mentolados que puedan surtir como sustitutos del producto.
- El surgimiento de nuevas leyes aduanales.
- Incremento de la tasa del dólar.
- Inestabilidad económica.
- Aparición de fenómenos naturales, ya que las rutas utilizadas para la transportación del producto pueden verse obstaculizadas.

Fortalezas

- Producto de alta calidad.
- Marca #1 en el mercado estadounidense.
- Precio asequible.
- Variedad de presentaciones.
- No requiere de prescripción médica.
- Ofrece características diferenciadas.
- Alto período de vida del producto.

Oportunidades

- Alcance de un posicionamiento positivo en el mercado farmacéutico-deportivo.
- Implementación de herramientas del Mix Comunicacional para lograr mayores ventas y reconocimiento del segmento objetivo.
- Aumento de espacios en las estanterías de los puntos de venta.
- Población joven fitness en crecimiento.
- Comercialización en puntos de venta más accesibles al blanco de público como supermercados, gimnasios y en tiendas especializadas fitness.
- Expansión hacia otros tipos de productos para el mercado farmacéutico-deportivo.

4.8.3 Benchmarking

BENCHMARKING							
Marcas	Biofreeze	Ontol Gel	Fastum Gel	Artro Gel	Voltadol Forte	Voltaren Emulgel	Mento-Dol Forte Gel
Laboratorio/Distribuidor	Gupharma S.R.L.	Sued & Fargesa S.R.L.	Grupo Menarini	Acromax Dominicana	GSK	GSK	Laboratorio Roldan
Variables							
Cantidad de formatos	Gel (2 oz, 55 gr, 110 gr oz, 32 oz) Spray (2 oz, 4 oz) Roll-On (3 oz)	Gel (80 gr) Spray (55 gr)	Gel (60 gr)	Gel (60 gr)	Gel (50 gr)	Gel (20 Gr, 50 Gr, 100 Gr)	Caja de 2 Oz Spray (2-4 Oz)
Precio	Gel 55gr RD\$392.70 Gel 110gr RD\$533.30 Spray 4oz RD\$380.00 Roll-On (3 oz) RD\$ 465.00	Gel (80 gr) RD\$410.01 Spray (55 gr) RD\$420.00	RD\$780	RD\$595.00	RD\$670.00	Gel 20Gr RD\$474.10 Gel 50Gr RD\$882.7 Gel 100 Gr RD\$1253.50	Caja de 2 Oz RD\$ 20 Spray (2-4 Oz) RD\$120.00-180.00
Canales de distribución	Farmacias (Carol, Los Hialgos, Jose Nepo, Farmax, Farmavalue, Farma Extra)	Farmacias (Carol, Los Hialgos, Jose Nepo, Farmax, Farmavalue, Farma Extra, Farmaconal)	Farmacias (Carol, Los Hialgos, Jose Nepo, Farmax, Farmavalue, Farma Extra)	Farmacias (Carol, Los Hialgos, Jose Nepo, Farmax, Farmavalue, Farma Extra)	Farmacias (Carol, Los Hialgos, Jose Nepo, Farmax, Farmavalue, Farma Extra)	Farmacias (Carol, Los Hialgos, Jose Nepo, Farmax, Farmavalue, Farma Extra)	Farmacias (Carol, Los Hialgos, Jose Nepo, Farmax, Farmavalue, Farma Extra)
Reconocimiento de la Marca	Muy Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Alto
Presencia en las redes	Instagram (Desactualizado)	-	-	-	-	-	-
Uso de Publicidad	-	Televisión, prensa, Mini Vallas	Revistas Especializadas	-	-	-	-

BENCHMARKING							
Elementos	Biofreeze	Fastum Gel	Ontol Gel	Artro Gel	Voltadol Forte	Voltaren Emulgel	Mento-Dol Forte Gel
Variedad de formatos	2	1	3	1	1	2	4
Precio	4	3	4	4	2	3	3
Reconocimiento de la marca	2	1	5	1	1	4	1
Presencia en redes sociales	2	0	0	0	0	0	0
Utilización de publicidad	0	5	5	0	0	0	0
Total	10	10	17	6	4	9	8

Leyenda				
1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Regular	Muy Bueno	Excelente

4.8.3.1 Análisis de Benchmarking

Los elementos seleccionados para desarrollar el Benchmarking son factores con un grado de incidencia de forma positiva en el posicionamiento de la marca, generando que la marca sea competitiva en el mercado, a continuación, se procede a explicar:

Variedad de formatos: son las distintas presentaciones en las que se encuentra el producto en venta. En el caso de Biofreeze este solo tiene una presentación en dos tamaños distintos por ende solo recibe un 2, a diferencia de Ontol Gel que

tiene dos presentaciones tales como Gel y Aerosol lo cual permite al consumidor tener la oportunidad de elegir que formato utilizar; las marcas que solo tienen un punto son porque solo presentan un formato en el mercado con un único tamaño, generando limitación a cliente potencial.

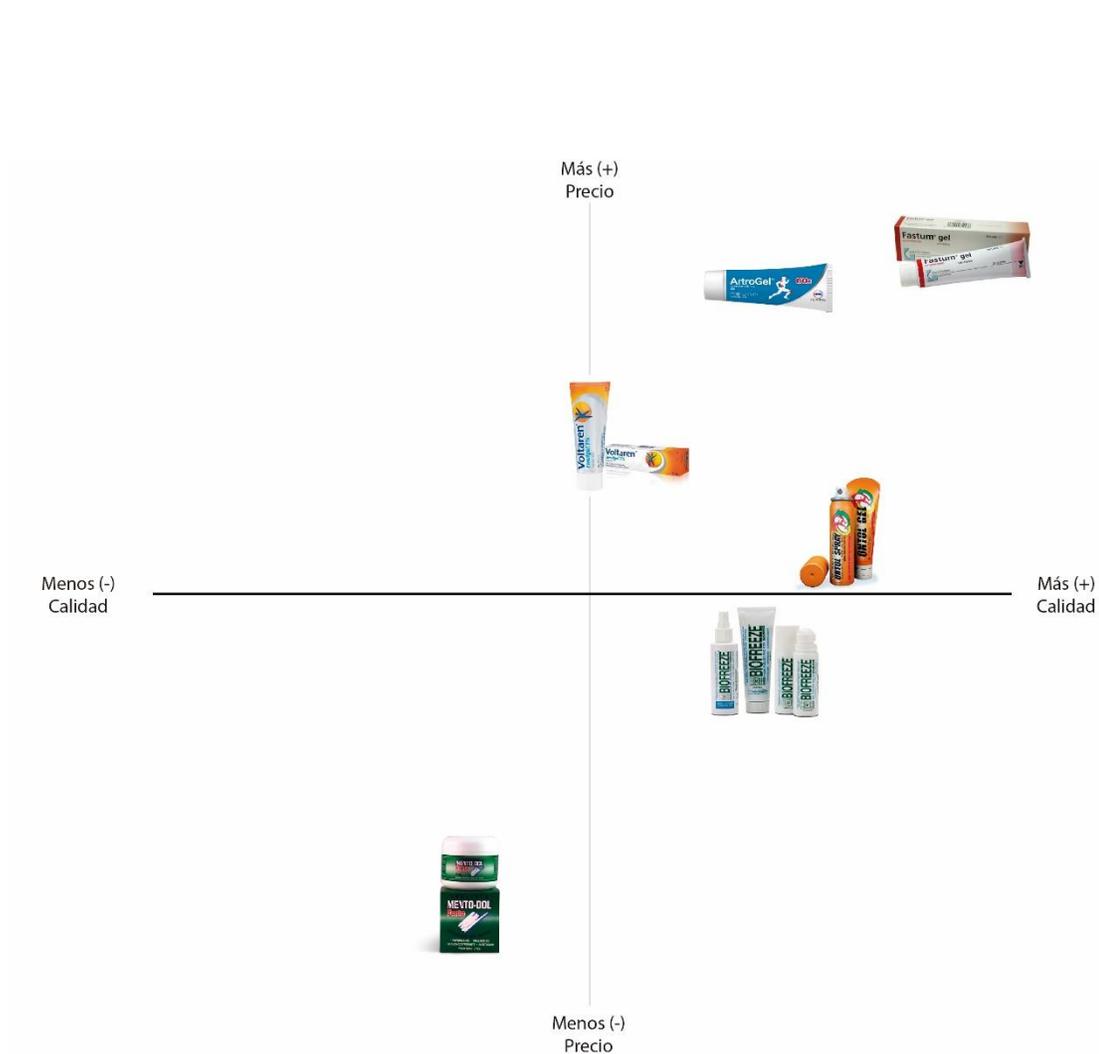
Precio: La variable precio es un factor que influye directamente en la decisión de compra de el segmento objetivo, dicho esto para valorar este factor; se tomo en cuenta la cantidad de producto ofrecido por el precio establecido, generando un cruce de datos en el caso de Biofreeze se encuentra dentro de los mas altos, conjunto a Ontol Gel, Artro Gel y los de menor puntaje fueron Voltadol Forte, Voltaren Emulgel.

Reconocimiento de la marca: Basado en la encuesta descrita en el subtema 5.2, los encuestados en el caso de Ontol Gel es la que tiene un alto reconocimiento de la marca, seguido de Voltaren y luego se encuentran las demás con un bajo reconocimiento por parte del segmento seleccionado.

Presentación en las redes sociales: La presentación de las marcas hoy en día permiten la comunicación bidireccional con mercado potencial, la única marca que se encuentra presente en las redes de manera directa es Biofreeze, sin embargo, no recibe el seguimiento debido, ya que estas se encuentran abandonada sin la publicación de post en un largo período.

Utilización de publicidad: La publicidad es una herramienta que permite la comunicar al blanco de publico que ofrece la marca. Por el momento la única marca con publicidad en televisión, prensa y radio es Ontol Gel.

4.8.4 Mapa de Competidores



Teniendo en cuenta el tipo y funcionalidad del producto, se identificaron las cinco marcas más populares en el mercado, tomando el precio de cada marca y comparándolo con su reconocimiento actual, se estableció su ubicación en el eje junto a la marca protagonista del estudio. Cada una de estas marcas ejerce la misma función de alivio del dolor a pesar de hacerlo con componentes activos distintos y efectos distintos.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS



5.1 Resultados del Estudio

5.2. Análisis de la Encuesta

La encuesta se realizó al blanco de público especificado en el capítulo cuatro, jóvenes y jóvenes-adultos de las edades comprendidas entre los 18 y 35 años (el rango se extendió hasta más de 35 años, para obtener opiniones de aquellos que se han retirado completamente del deporte) de clases media, media-alta, media-alta y alta, residentes en la zona céntrica del Distrito Nacional, Santo Domingo.

5.2.1.1 Elaboración de cuadros estadísticos y análisis

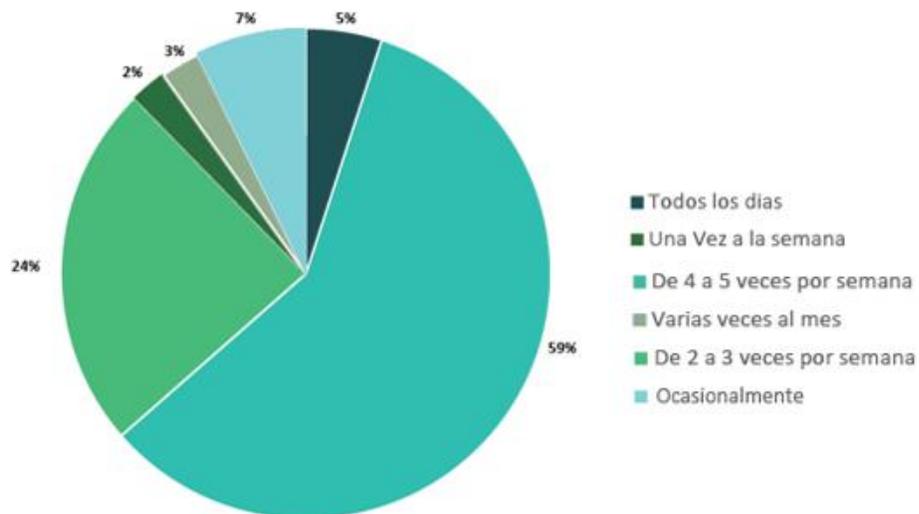
1. ¿Con qué frecuencia asiste usted al gimnasio?

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Todos los días	19	5%
De 4 a 5 veces por semana	223	58.5%
De 2 a 3 veces por semana	92	24.1%
Una vez a la semana	9	2.4%
Varias veces al mes	10	2.6%
Ocasionalmente	28	7.3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular".

Base: 382

Análisis: Los resultados muestran que el 58.5% de los encuestados van al gimnasio con una frecuencia de 4 a 5 veces por semana y un 24.1% de 2 a 3 veces por semana, esta frecuencia es aceptable para una persona que desea mejorar su salud y su apariencia física; a diferencia de aquellos que solo se dirigen una sola vez a la semana acumulando solo un 2.4%.



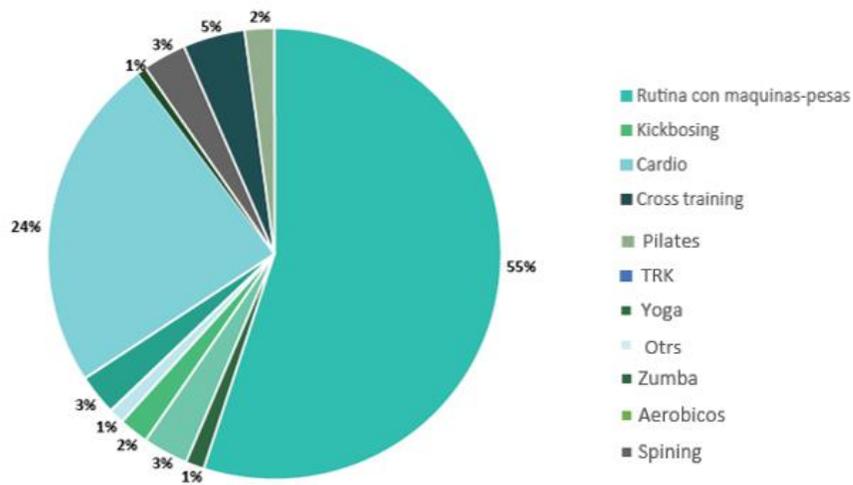
2. ¿Qué actividades realiza dentro del gimnasio, regularmente?

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Rutina con máquinas - Pesas	339	88.7%
Pilates	8	2.1%
Zumba	20	5.2%
Kickboxing	13	3.4%
TRK	7	1.8%
Aeróbicos	18	4.7%
Cardio	148	38.7%
Yoga	4	1%
Spinning	19	5%
Cross Training	27	7.1%
Otra	13	3.4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación “Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular”.

Base: 382

Análisis: Al finalizar la encuesta es notorio que la actividad que más se realiza dentro del gimnasio son las Rutinas con máquinas-pesas, esta predomina con un 88.7%. Mientras que un 38.7% realiza Cardio lo cual es el complemento idóneo para una buena rutina de entrenamiento para un culturista.



3. ¿Cuál es el motivo principal por el cual realiza usted dicha actividad física?

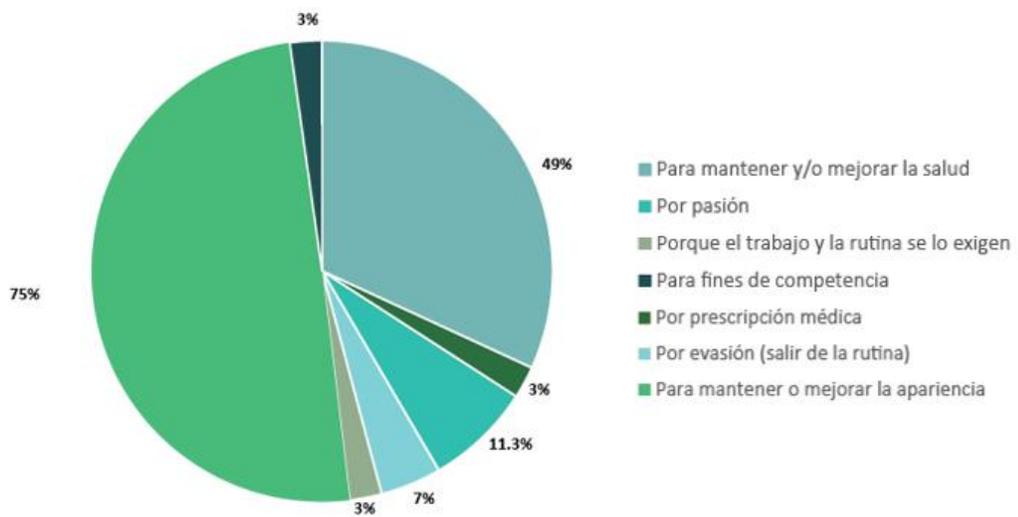
**Pregunta de múltiples respuestas*

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Para mantener y/o mejorar la salud	185	48.4%
Por prescripción médica	13	3.4%
Por pasión	43	11.3%
Por evasión (salir de la rutina)	25	6.5%
Porque el trabajo y la rutina se lo exigen	13	3.4%
Para mantener o mejorar la apariencia	288	75.4%
Para fines de competencia	13	3.4%
TOTAL	382	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada por Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación “Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular”.*

Base:382

Análisis: el 75.4% de los encuestados afirma que su motivación principal para hacer actividad física es para mantener o mejorar la apariencia, seguido por un 48.4% de mantener y/o mejorar la salud; los motivos con menor porcentaje son por prescripción médica y para fines de competencia, ambas con 3.4%.



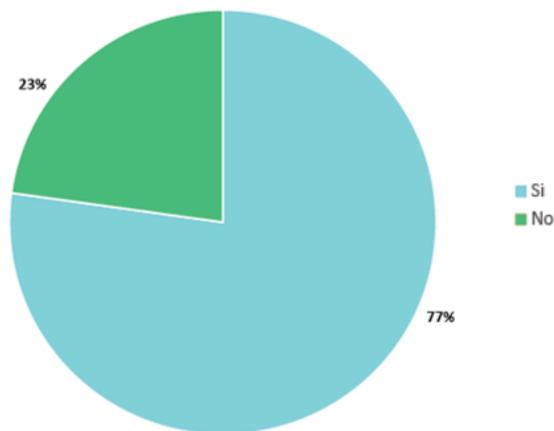
4. ¿Ha sufrido usted alguna lesión/dolor muscular a causa del ejercicio? De su respuesta ser "No", diríjase a la pregunta No.6.

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Sí	295	77.2%
No	87	22.8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular".

Base:382

Análisis: Luego de llevar a cabo la encuesta, se pudo observar que el 77.2% de los encuestados si ha sufrido alguna lesión/dolor muscular a causa del ejercicio lo cual es un efecto común en los practicantes de culturismo.



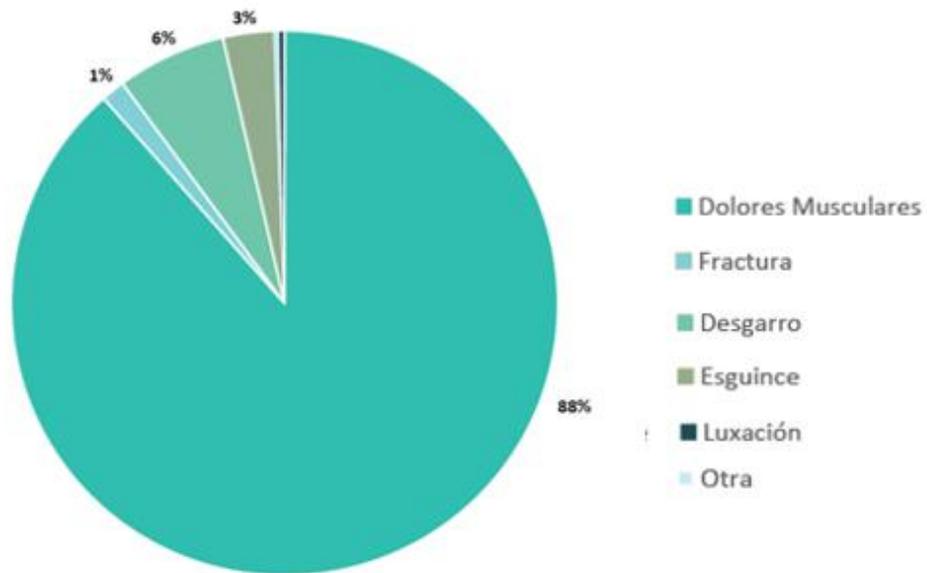
5. De su respuesta anterior ser “Sí”, ¿Qué tipo de lesión ha sufrido usted a causa del ejercicio?

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Dolores Musculares	260	87.8%
Fractura	4	1.4%
Desgarro	18	6.4%
Esguince	9	3%
Luxación	1	0.3%
Otra	1	0.3%
TOTAL	295	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación “Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular”.*

Base: 295

Análisis: Al concluir las encuestas un 87.8% de la base ha sufrido de dolores musculares, lo que demuestra que es un publico idóneo para los productos que su fin es aliviar el dolor muscular.



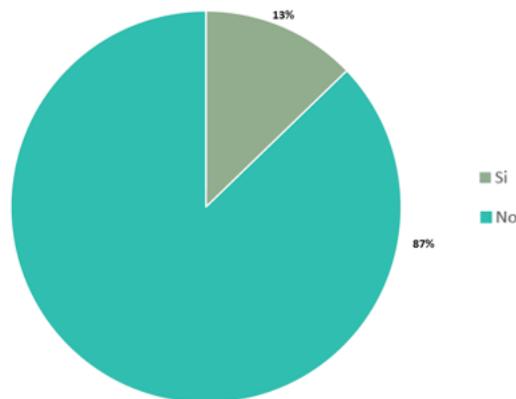
6. ¿Conoce usted el producto Biofreeze? De su respuesta ser "No", diríjase a la pregunta No.8

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Sí	49	12.8%
No	333	87.2%
TOTAL	382	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular".*

Base: 382

Análisis: Conforme a lo obtenido el 87.2% del total de los encuestados no conocen el producto Biofreeze. Siendo vidente que menos de un 15% tienen conocimiento de la marca.



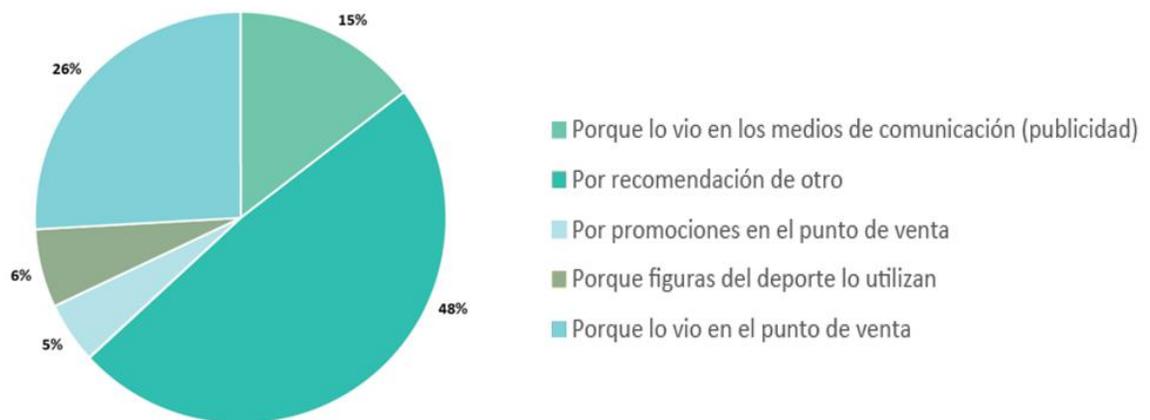
7. ¿Cómo conoció usted la marca o el producto?

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Porque lo vio en los medios de comunicación (publicidad)	7	14.5%
Por recomendación de otro	24	48.4%
Por promociones en el punto de venta	2	4.8%
Porque figuras del deporte lo utilizan	3	6.12%
Porque lo vio en el punto de venta	13	25.8%
TOTAL	49	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular".*

Base: 49

Análisis: Según los resultados de la encuesta, un 48.4% conoció el producto por recomendación de otro, seguido por 25.8% que conoce la marca porque lo vio en el punto de venta, ambas razones componen mas de un 70 % del total de la base.



8. ¿Reconoce usted alguna de estas u otras marcas?

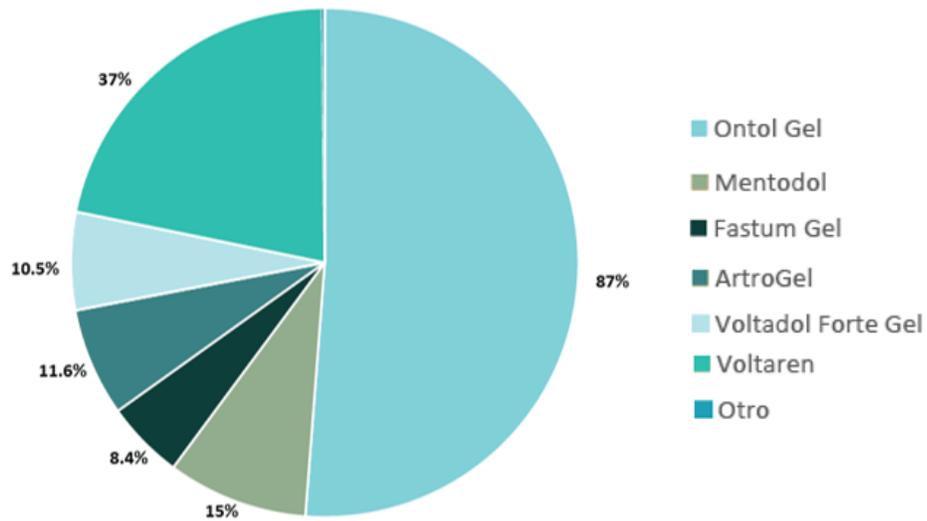
**Pregunta de múltiples respuestas*

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Ontol Gel	320	86.5%
Mentodol	56	15.1%
Fastum Gel	31	8.4%
ArtroGel	43	11.6%
Voltadol Forte Gel	39	10.5%
Voltaren	135	36.5%
Otro	1	0.3%
TOTAL	369	-

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación “Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular”*

Base: 382

Análisis: Las valoraciones obtenidas de los encuestados a la pregunta de si conocen algunas marcas de este tipo de productos en el mercado Dominicano, con un 86.5% Ontol Gel es la que posee el primer lugar en la marca más reconocida, seguida de Voltaren con 36.5% ambos productos conforman la cúspide la lista de productos reconocidos por los encuestados.



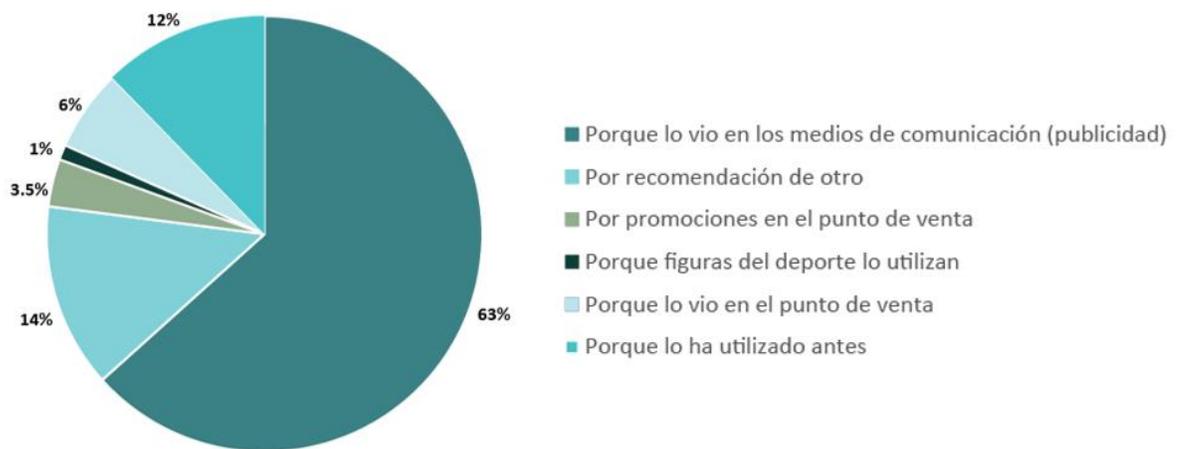
9. ¿Cómo conoció usted esa/as marca/as?

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Porque lo vio en los medios de comunicación (publicidad)	232	62.9%
Por recomendación de otro	50	13.6%
Por promociones en el punto de venta	13	3.5%
Porque figuras del deporte lo utilizan	4	1.1%
Porque lo vio en el punto de venta	22	6%
Porque lo ha utilizado antes	45	12.2%
TOTAL	369	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular"

Base:382

Análisis: Las principales causas expresadas por los que los encuestados conocen las marcas mencionadas anteriormente, un 62.9% porque lo vio en los medios de comunicación (publicidad) y en continuidad a la misma con un 13.6% se encuentra por recomendación de otro.



10. ¿Ha utilizado alguna de las siguientes marcas? Si su respuesta es "No", diríjase a la pregunta No. 12.

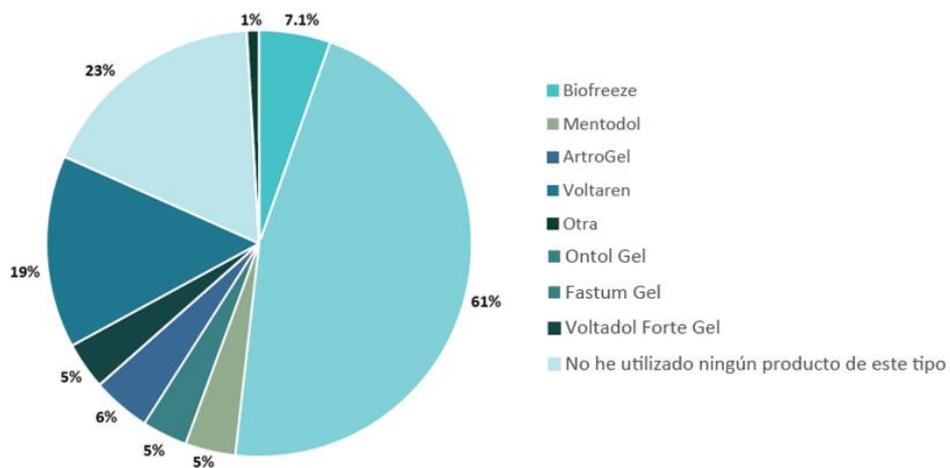
**Pregunta de múltiples respuestas*

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Biofreeze	27	7.1%
Ontol Gel	232	60.7%
Mentodol	19	5%
Fastum Gel	17	4.5%
ArtroGel	22	5.8%
Voltadol Forte Gel	18	4.7%
Voltaren	73	19.1%
No he utilizado ningún producto de este tipo	87	22.8%
Otra	4	1.2%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular".*

Base: 382

Análisis: El mayor porcentaje es de Ontol Gel con 60.7% seguido de un 22.8% que no ha utilizado ningún producto de tipo, un 19.1% lo obtiene Voltaren, y el restante se divide entre mentodol, fastum Gel, Voltadol Forte Gel y ArtroGel.



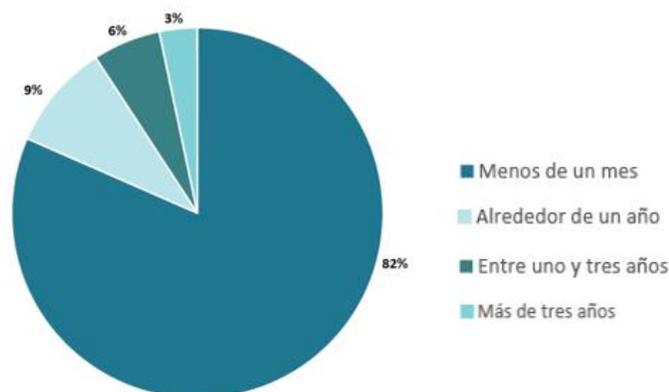
11. ¿Por cuánto tiempo utilizó o utiliza este tipo de producto?

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Menos de un mes	311	81.5%
Alrededor de un año	35	9.2%
Entre uno y tres años	23	5.9%
Más de tres años	13	3.3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular"

Base: 382

Análisis: Un conjunto compuesto por un 81.5% ha utilizado dichos productos por menos de un mes, a diferencia de una minoría de un 9.2%, que los ha utilizado alrededor de un año.



12. ¿Por qué no utiliza este tipo de producto?

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Desconfianza en la efectividad de estos productos	145	49%
No siente la necesidad de usarlo	29.7	88%
Preferencia de otros métodos de alivio o relajación muscular	24	8.1%
Desconocimiento de estos productos	19	6.4%
Otros motivos	60	6.8%
TOTAL	296	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular".*

Base:296

Análisis: Al finalizar los encuestados reflejan con un 88% que no siente la necesidad de usar un producto de esta naturaleza, sin embargo, un 49% no los utiliza por desconfianza en la efectividad; lo que genera la necesidad de generar un cambio en esa percepción. Esta pregunta abarca a las personas que lo han utilizado, pero cambiaron su forma de pensar y han dejado de utilizarlos.



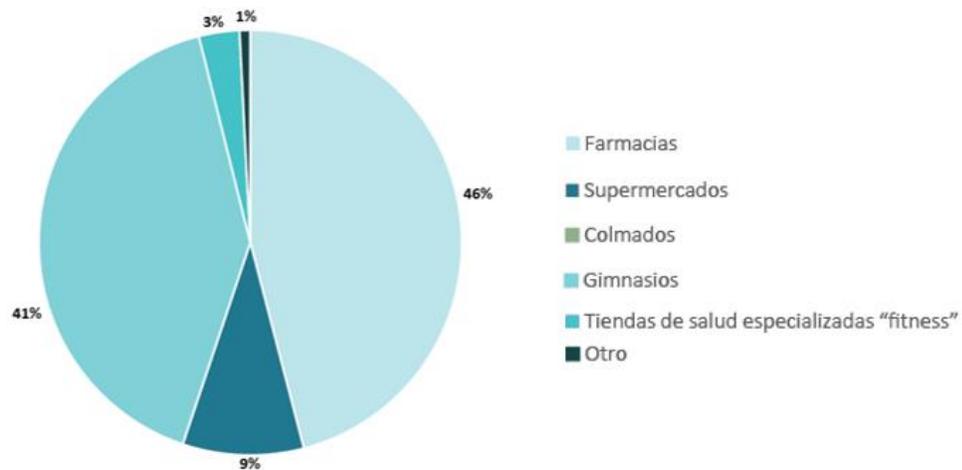
13. ¿Dónde compra o le gustaría comprar a usted este tipo de productos?

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Farmacias	175	45.8%
Supermercados	35	9.2%
Colmados	0	0%
Gimnasios	156	40.8%
Tiendas de salud especializadas “fitness”	12	3.1%
Otro	3	0.8%
TOTAL	382	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación “Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular”.*

Base:382

Análisis: Los principales puntos de ventas que los encuestados les gustaría adquirir el producto son en las farmacias con un 45.8%, seguido de los Gimnasios que abarcan un 40.8% y una minoría de un Supermercados con 9.2%.



14. Del uno a cinco, siendo uno “muy bajo” y cinco “muy alto”, ¿Qué motivaría en usted la compra de este tipo de productos?

RESPUESTAS	VALORACIÓN	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Publicidad en medios digitales	1	20	5%
	2	42	11%
	3	55	14%
	4	90	24%
	5	175	46%
Ofertas y/o descuentos	1	35	9%
	2	62	16%
	3	95	25%
	4	100	26%
	5	90	24%
Muestras de producto	1	27	7%
	2	67	18%
	3	130	34%
	4	105	27%
	5	53	14%
Recomendación directa de un especialista	1	13	3%
	2	6	2%
	3	58	15%
	4	228	60%

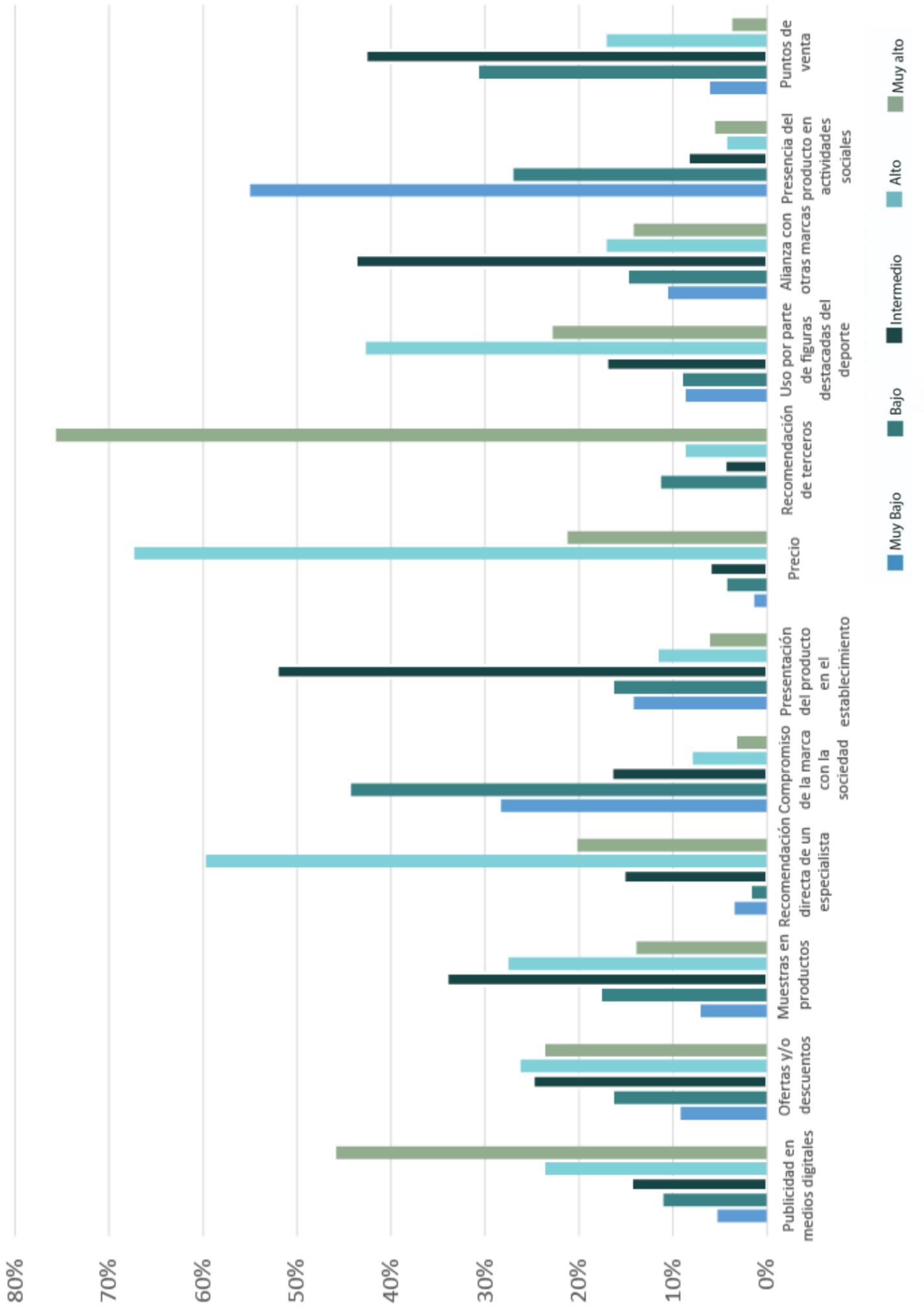
	5	77	20%
Compromiso de la marca con la sociedad	1	108	28%
	2	169	44%
	3	63	16%
	4	30	8%
	5	12	3%
	Presentaciones del producto en el establecimiento de venta	1	54
2		62	16%
3		199	52%
4		44	12%
5		23	6%
Precio	1	5	1%
	2	16	4%
	3	23	6%
	4	257	67%
	5	81	21%
Recomendaciones de terceros	1	0	0%
	2	43	11%
	3	17	4%
	4	33	9%
	5	289	76%
	1	33	9%
	2	34	9%
	3	65	17%

Uso por parte de figuras destacadas del deporte	4	163	43%
	5	87	23%
Alianza con otras marcas reconocidas	1	40	10%
	2	56	15%
	3	167	44%
	4	65	17%
	5	54	14%
Presencia del producto en actividades sociales	1	210	55%
	2	103	27%
	3	32	8%
	4	16	4%
	5	21	5%
Punto de venta	1	23	6%
	2	117	31%
	3	163	43%
	4	65	17%
	5	14	4%
TOTAL			100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de termino de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación “Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular”*

Base: 382

Análisis: Los resultados que arroja esta pregunta son divididos de muy bajo a muy alto siendo Recomendación por terceros un factor de mucha importante ya que esta tiene el mayor porcentaje con un 76%, seguido del precio con un 67% el cual es considerado una motivación “Alta” para adquirir el producto; Sin embargo, dentro de los factores que son poco motivadores para adquirir se encuentra la participación en actividades sociales con 55%.



15. Nuevamente sobre Biofreeze, ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de este producto?

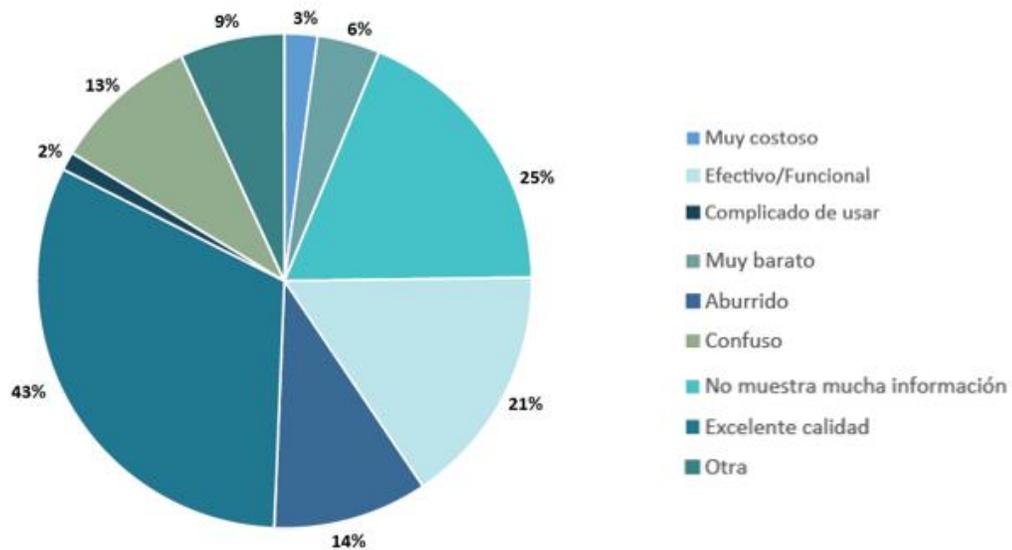
**Pregunta de múltiples respuestas*

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Muy costoso	11	2.9%
Muy barato	21	5.5%
No muestra mucha información	95	24.9%
Efectivo/Funcional	81	21.2%
Aburrido	52	13.6%
Excelente calidad	163	42.7%
Complicado de usar	6	1.6%
Confuso	49	12.8%
Otra	33	9.2%
TOTAL	382	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación “Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular”*

Base: 382

Análisis: La percepción arrojada por los encuestados es que este producto si proyecta una excelente calidad generando un 42.7% del total, luego le sigue con un 24.9% la falta de información ya que las etiquetas se encuentran en el idioma inglés por motivos de que este producto es importado.



16. ¿Cuáles medios de comunicación suele utilizar o ver regularmente?

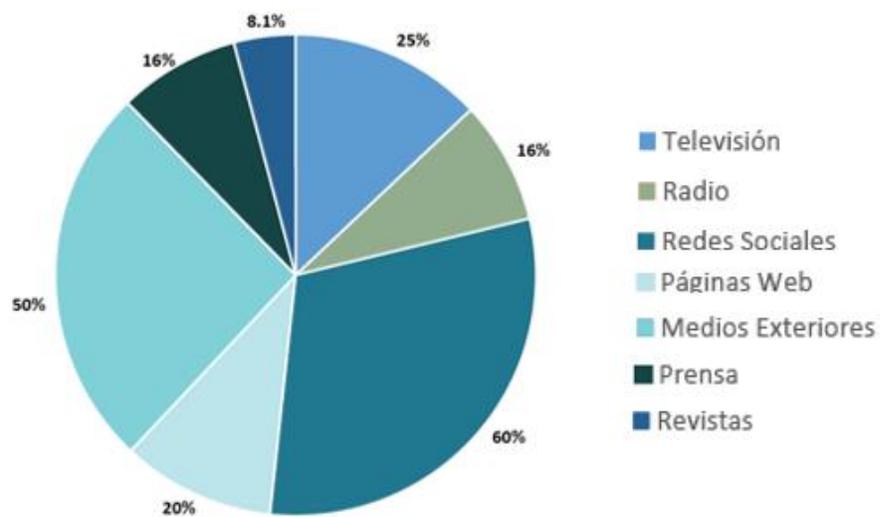
**Pregunta de múltiples respuestas*

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Televisión	97	25.4%
Radio	62	16.2%
Redes Sociales	228	59.7%
Páginas Web	77	20.2%
Medios Exteriores	192	50.3%
Prensa	61	16
Revistas	31	8.1
TOTAL	382	-

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación “Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular”.*

Base:382

Análisis: Los medios de comunicación que suelen ser utilizados por la muestra seleccionada son un 59.7% las Redes Sociales; seguida de los medios exteriores con un 50.3%. Dichos medios salieron a relucir ya que los encuestados en su mayoría son de una edad entre 20 y 24 años como se mencionó anteriormente, los cuales estos medios son de su elección.



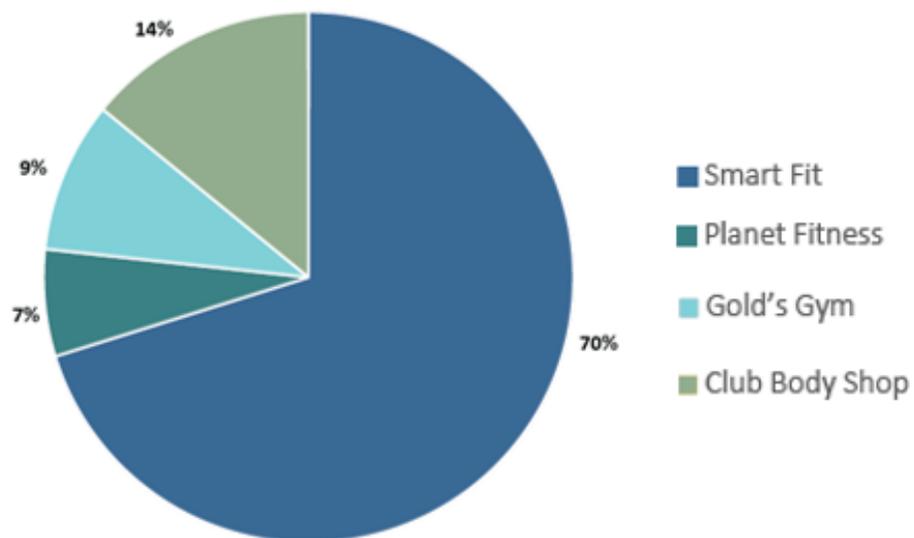
17. Gimnasio al que asiste

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Smart Fit	268	70.2%
Planet Fitness	25	6.5%
Gold's Gym	35	9.2%
Club Body Shop	54	14.1%
TOTAL	382	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación “Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular”*

Base:382

Análisis: Luego de visitar (4) de los más grandes gimnasios del Distrito Nacional, Smart Fit fue el establecimiento con un mayor flujo de culturistas generando un 70.2%, ósea, que este ocupa más de un 50% de las respuestas generadas, seguido del Club Body Shop con un 14.1%.



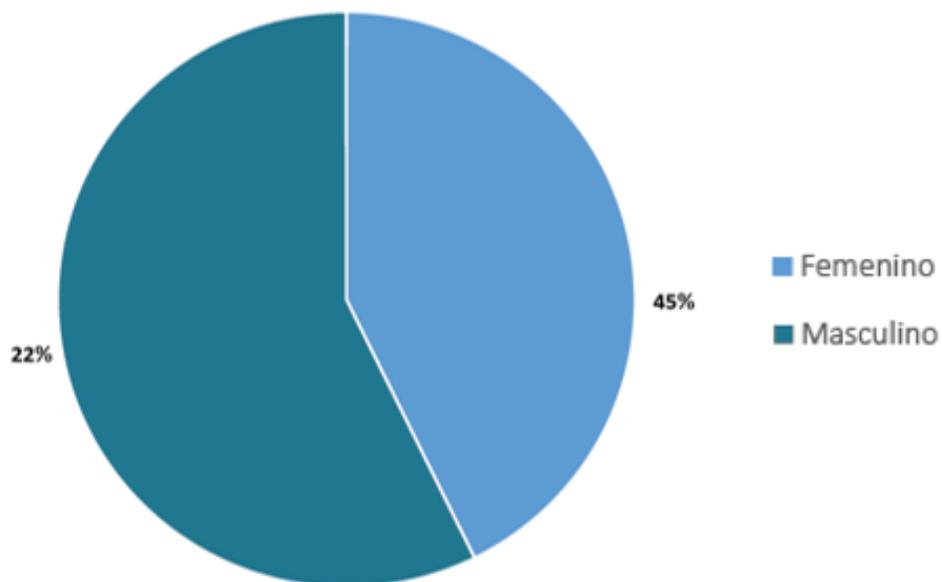
18. Género

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Femenino	162	42.7%
Masculino	219	57.3%
TOTAL	382	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular"*

Base: 382

Análisis: Dentro de la base muestral seleccionada, el 57.3% de los encuestados es masculino ya que es una actividad que predomina en mayor escala en los hombres, pero el bienestar humano ha logrado que las mujeres sientan la necesidad de cuidarse lo cual hace que exista una diferencia de menos de un 15% de encuestas llenadas por el género femenino.



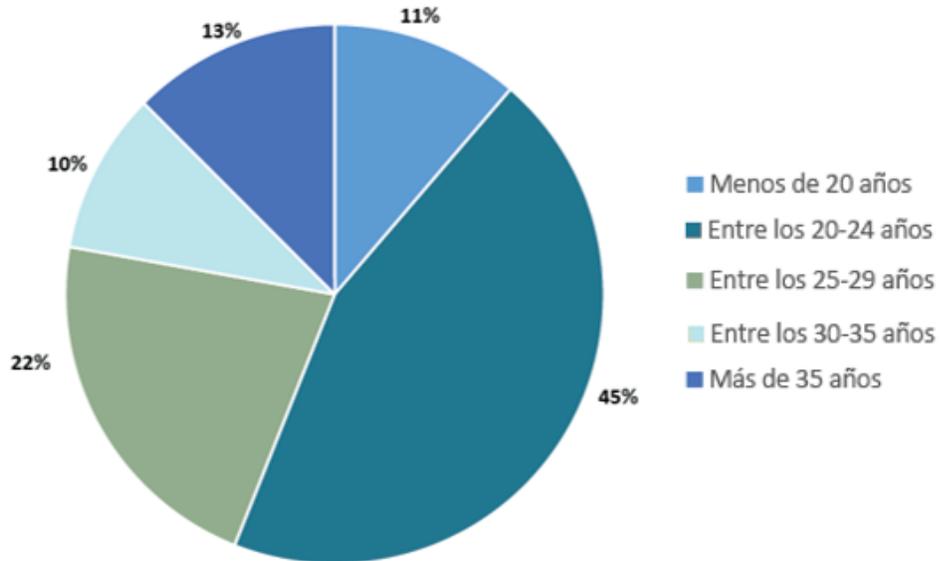
19. Edad

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Menos de 20 años	43	11.3%
Entre los 20-24 años	171	44.8%
Entre los 25-29 años	83	21.8%
Entre los 30-35 años	37	9.7%
Más de 35 años	48	12.5%
TOTAL	382	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular"*

Base: 382

Análisis: Conforme a lo conseguido, el rango de edad de los encuestados se concentra más que nada dentro de los 20 a los 24 años, los cuales representan un 45% de la base. No obstante, de los encuestados el rango con menor número se encuentra dentro de los 30-35 pudiendo afirmar que estos últimos tienen una tendencia menor a dirigirse a los gimnasios.



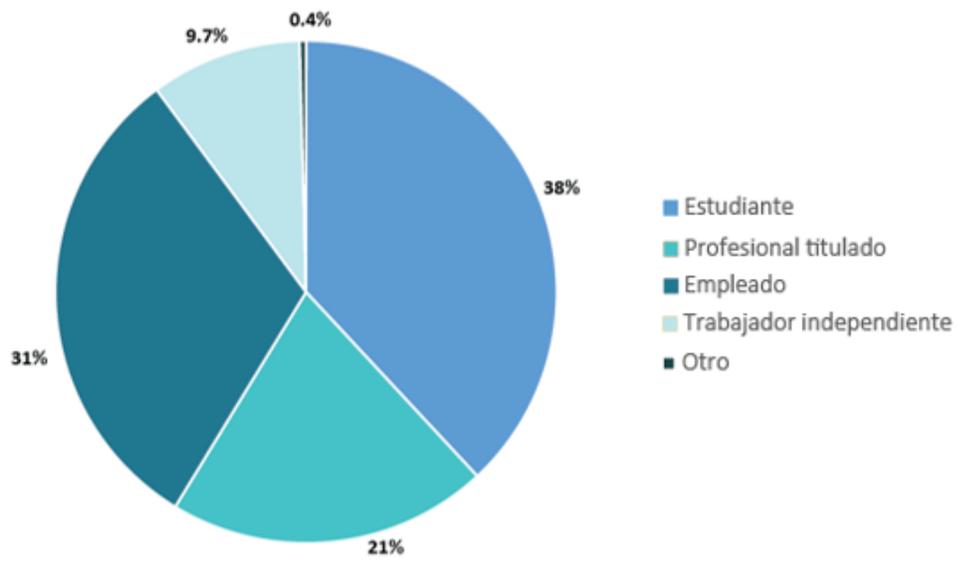
20. Ocupación

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Estudiante	145	37.9%
Profesional titulado	79	20.6%
Empleado	119	31%
Trabajador independiente	37	9.7%
Otro	2	0.4%
TOTAL	382	100%

Fuente: *Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular"*

Base:382

Análisis: La muestra seleccionada se encuentra dividida en un 37.9% por estudiantes, seguidos por empleados que abarcan un 31% y en un tercer lugar con un 20.6% un profesional titulado.



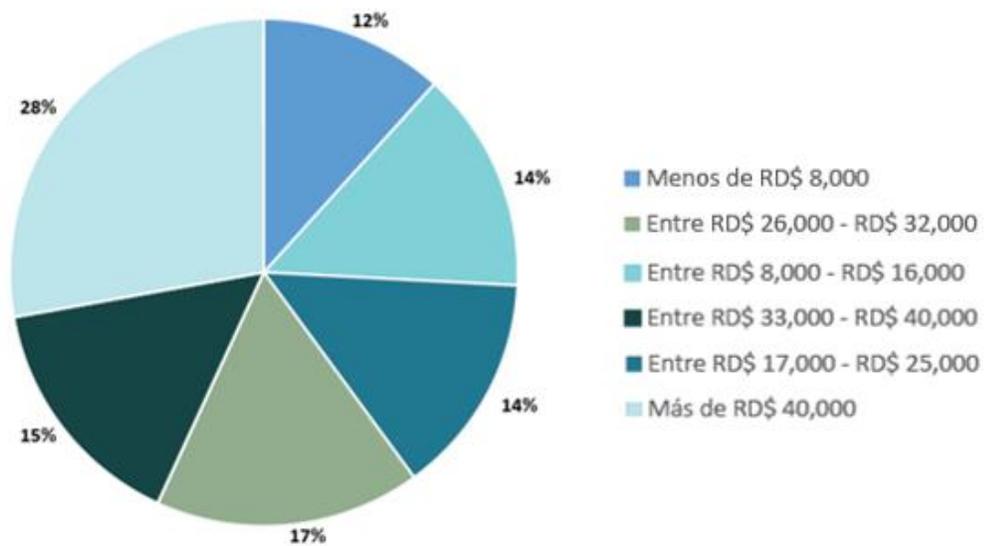
21. Ingresos percibidos mensualmente

RESPUESTAS	VALOR REAL (VR)	PORCENTAJE
Menos de RD\$ 8,000	45	11.7%
Entre RD\$ 8,000 - RD\$ 16,000	54	14.1%
Entre RD\$ 17,000 - RD\$ 25,000	54	14.1%
Entre RD\$ 26,000 - RD\$ 32,000	65	16.9%
Entre RD\$ 33,000 - RD\$ 40,000	58	15.3%
Más de RD\$ 40,000	106	27.8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a través de la aplicación de una encuesta realizada en los principales gimnasios del Distrito Nacional por estudiantes de término de la Universidad Apec, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la investigación "Percepción que tienen los culturistas acerca de las cremas o gel existentes en el mercado Dominicano, con fines de proporcionar alivio a relajación muscular"

Base: 382

Análisis: Los ingresos que generan los encuestados oscilan en un primer plano por más de RD\$40,000.00 con un porcentaje de 27.8%, luego un 16.9% que abarca entre RD\$26,000.00-RD\$32,000.00 siendo la opción con un mayor número de respuesta.



5.2.2 Análisis de las Entrevistas por Conglomerados

5.2.2.1 Análisis entrevistas a profesionales del área de la Salud.

- ***Jorge Luis Del Villar Ogando***



¿Cuál es su formación y experiencia más destacable?

Nutrición clínica y terapeuta físico.

¿Cuál es su especialidad y en qué consiste?

Me especializo en el área de nutrición. Esto realmente consiste en el equilibrio y manejo de nutrientes para conseguir un buen estado de salud y condición física.

¿Con qué tipo de clientes has trabajado?

He trabajado principalmente con personas con sobrepeso, desórdenes hormonales y con mujeres embarazadas.

Durante los años de tu carrera, ¿Ha tenido usted clientes con algún tipo de lesión? ¿Cuáles son las lesiones más comunes?

Sí, pero han sido clientes que han llegado con lesiones a mi consultorio donde las más frecuentes se han concentrado en la espalda baja y hombros.

¿Cuáles han sido las causas principales o más comunes de dichas lesiones?

Las causas principales de esas lesiones han sido provocadas por malas ejecuciones de las variantes de ejercicios que los entrenadores personales adecuan a cada uno de sus clientes.

¿Cómo recomiendas tratar una lesión física o muscular?

Primero, evaluar el tipo de lesión con un profesional especializado en el área lesionada y en base a eso se hace un plan de trabajo. Se paraliza momentáneamente el empleo de los músculos afectados de la zona lesionada por lo que, el paciente no podrá ejercer ningún tipo de entrenamiento en esa área.

Dependiendo de la lesión, se recomienda uno que otro método de tratamiento. Van desde la utilización de medicamentos o analgésicos hasta remedios caseros como el uso de calor para la estimulación de la circulación de sangre y, por ende, el músculo pueda aumentar su flujo sanguíneo.

¿Has utilizado fármacos de tipo loción o crema para el tratamiento de alguna lesión? ¿Cuáles fueron los resultados?

He utilizado antiinflamatorios cuando lesión es leve a nivel muscular; muy funcional. Otra alternativa ha sido el uso de pomadas mentoladas cuya acción es más rápida, aunque menos duradera.

¿Cuál es su posición en este tema y por qué recomendarías o no recomendarías el uso o la utilización de este tipo de productos sobre la zona lesionada?

El uso de medicamentos o analgésicos provoca que el tejido retenga líquido por los componentes que poseen casi todos los relajantes musculares.

A su vez, suponen un peligro inmenso pues combinarlos con otros suplementos como los que usualmente se utilizan para un entrenamiento activo y consistente, podría provocar efectos no deseados e incluso dañinos para el organismo aparte que de alteran por naturaleza el sistema nervioso.

¿Cuáles marcas de este tipo de gel, crema o loción, usted conoce?

Suelo recomendar Ontongel

¿Conoce usted el producto Biofreeze?

Sí

De su respuesta ser “Sí”, ¿Cómo lo conoció?

A través de la aplicación de ese producto por parte de un masajista en un gimnasio.

¿En cuáles medios de comunicación o actividades lo ha visto?

Ninguno.

¿Lo ha recomendado algún cliente o persona cercana a usted? ¿Cuál ha sido la retroalimentación sobre el producto?

No pues no he vuelto a probar el producto para medir la efectividad de este en función de las variables de tiempo - calidad de funcionalidad.

- **Alejandro Phipps González**



¿Cuál es su formación y experiencia más destacable?

Bueno terminé la carrera de medicina general y después traté de hacer una especialidad, pero por motivos personales, no pude llevarla a cabo. Y mi experiencia más memorable ha sido el salvar vidas y ofrecer ayuda a los más necesitados.

¿Con qué tipo de pacientes ha tratado?

De todo un poco, pero en grandes rasgos, han sido pacientes generales como quirúrgicos.

Durante los años de tu carrera, ¿Ha tenido usted o alguno de sus clientes, algún tipo de lesión? ¿Cuáles son las lesiones más comunes?

Si. Yo he tenido Bursitis producto de realizar más fuerza de la que estoy acostumbrado a cargar.

¿Cuáles han sido las causas principales o más comunes de dichas lesiones?

Bursitis es una inflamación, como dice su nombre, de la Bursa que funge como una estructura en el cuerpo humano en forma de saco que actúa como especie de almohada entre las partes blandas de las articulaciones: músculos, tendones y piel y las áreas más duras que son los huesos. A su vez, lesiones del manguito rotador.

¿Cómo recomiendas tratar una lesión física o muscular?

Todo depende el tipo de lesión y donde. Siempre recomiendo la visita hacia un profesional sin importar que tan leve sea puesto que el paciente nunca tendrá la certeza de si las decisiones que toma de tratamiento realmente proporcionarán beneficios a su cuerpo aparte de un alivio del dolor momentáneo.

¿Has utilizado fármacos de tipo loción o crema para el tratamiento de alguna lesión? ¿Cuáles fueron los resultados?

Si, excelente si es para lesiones superficiales las cuales puedan tratarse desde la capa de la epidermis.

¿Cuál es su posición en este tema y por qué recomendarías o no recomendarías el uso o la utilización de este tipo de productos sobre la zona lesionada?

Recomendable 100% pues por creo que es funcional en casos donde la lesión es completamente limitante dentro del marco muscular. Después, ya lesiones más complicadas requieren de la visita y atención de un especialista.

¿Cuáles marcas de este tipo de gel, crema o loción, usted conoce?

Uso mucho el Voltaren Gel, Vapodol Gel y Famodol, estos últimos siendo distribuidos por Laboratorios Alfa.

¿Conoce usted el producto Biofreeze?

No

5.2.2.2 Análisis entrevistas profesionales del Culturismo de la República Dominicana.

- **Sandy Arsenio Familia Puente**



¿Cuál es su formación y experiencia más destacable?

Graduado de mecánica industrial en Loyola

¿Por qué usted eligió ser culturista y a la vez entrenador/a personal?

Porque me apasiona ser competitivo y porque amo ayudar a las personas a lograr sus metas físicas.

¿Cuál es su especialidad y en qué consiste?

En adelgazamiento. Está basado en entrenamientos diseñados para conseguir perder peso con una combinación de ejercicios funcionales de fuerza y resistencia. Para ello, la intensidad del entrenamiento debe ser alta mientras simultáneamente se mantienen tiempos cortos de pausa entre repeticiones y series.

Aparte del entrenamiento normal con pesos libres como uno de los aspectos para la pérdida de peso, si se quiere tener éxito, no se puede renunciar a un entrenamiento especial de resistencia en forma de entrenamiento de intervalos.

Por esta razón me enfoco en trabajar en mis clientes 3 cosas: alta intensidad, fuerza para mantener la masa muscular y evitar la pérdida de esta y la resistencia para provocar la oxidación de la grasa.

¿Con qué tipo de clientes has trabajado?

Todo tipo, pero en tendencia suelen ser: asmáticos y obesos.

Durante los años de tu carrera, ¿Has tenido usted o alguno de sus clientes, algún tipo de lesión? ¿Cuáles son las lesiones más comunes?

Sí. Gracias a Dios han sido solo dolores musculares provocados por la frecuencia e intensidad de ejercitar el músculo. La espalda baja, las piernas y los brazos han sido las zonas donde más he experimentado dolor.

¿Cuáles han sido las causas principales o más comunes de dichas lesiones?

La sobrecarga muscular, es decir, utilizar más peso de lo que mis músculos estaban capacitados a soportar.

¿Cómo recomiendas tratar una lesión física o muscular?

En primer lugar, el descanso del músculo al igual que el cuerpo completo es importante para aliviar el dolor. La técnica casera de hielo para disminuir la hinchazón y si el dolor persiste por más de 3 días, utilizo pastillas para estos fines.

¿Has utilizado fármacos de tipo loción o crema para el tratamiento de alguna lesión? ¿Cuáles fueron los resultados?

No. Solo pastillas.

¿Cuál es su posición en este tema y por qué recomendarías o no recomendarías el uso o la utilización de este tipo de productos sobre la zona lesionada?

Creo que el uso de pomadas o gel en zonas afectadas por exceso de estiramiento del músculo y sobrecargas debe ser únicamente en casos de que la persona no tolere el dolor.

¿Cuáles marcas de este tipo de gel, crema o loción, usted conoce?

Ontol Gel y Voltaren

¿Conoce usted el producto Biofreeze?

No

- **Denis A. Morillo**



DENIS A. MORILLO
 ENTRENADOR PERSONAL
 PRESENCIAL EN REAL FITNESS GYM

@MORILLODENIS_IFBB_PRO

VEINTICINCO (25) AÑOS DE EDAD
 TIEMPO EN EL ÁREA: 5 AÑOS

LOGROS:

- 2 VECES GANADOR ABSOLUTO IFBB ELITE PRO
- GANADOR 1ER LUGAR EN EL PAÍS DE LA CATEGORÍA MENS PHYSIQUE MR REGION NORTE 2016.
- GANADOR 2DO LUGAR EN EL PAÍS DE LA CATEGORÍA MENS PHYSIQUE DIAMOND CUP CARIBE 2018.
- EMBAJADOR EN GURABONUTRITION Y EN EL INSTITUTO DOMINICANO DE FISIOTERAPIA Y FITNESS.

¿Cuál es su formación y experiencia más destacable?

Entrenamiento Especializado en Nutrición y Dietética Aplicada Lv I, All Victory. Mi experiencia más memorable es el haber alcanzado mis dos PRO CARD.

¿Por qué usted eligió ser culturista y a la vez entrenador/a personal?

Porque amo las pesas. Me encanta ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos físicos de una forma donde entrenar resulte divertido, me gustan los retos, en especial cuando se trata de un cambio físico.

¿Cuál es su especialidad y en qué consiste?

Terapia

¿Con qué tipo de clientes has trabajado?

De todo tipo y tamaño. Gordos con deseos de rebajar su masa y grasa corporal, flacos con deseos de aumentar su porcentaje de masa muscular y personas que persiguen fines de mantenimiento.

Durante los años de tu carrera, ¿Ha tenido usted o alguno de sus clientes, algún tipo de lesión? ¿Cuáles son las lesiones más comunes?

Gracias a Dios solamente han sufrido dolores musculares.

¿Cuáles han sido las causas principales o más comunes de dichas lesiones?

Extensión del músculo. Ejercicios.

¿Cómo recomiendas tratar una lesión física o muscular?

Yo suelo recomendar descanso únicamente y terapia para tratar el músculo a que se acostumbre al hecho de su extensión o estiramiento.

¿Has utilizado fármacos de tipo loción o crema para el tratamiento de alguna lesión? ¿Cuáles fueron los resultados?

No. Según dicen por ahí que el uso de fármacos ayuda a la retención de líquidos en el músculo y en el organismo en sentido general. Sin embargo, creo que productos en forma de gel podrían ser funcionales en tales casos, pero en verdad desconozco la efectividad de productos de esa naturaleza.

¿Cuál es su posición en este tema y por qué recomendarías o no recomendarías el uso o la utilización de este tipo de productos sobre la zona lesionada?

Los fármacos son para ayudar al bienestar siempre y cuando se usen de forma adecuada.

¿Cuáles marcas de este tipo de gel, crema o loción, usted conoce?

No conozco ningunas. Tal vez he visto algunas, pero de nombres no se ninguna.

¿Conoce usted el producto Biofreeze?

No

5.2.2.3 Análisis entrevistas a profesionales de Comunicación y Publicidad.

- ***Cristina Rodríguez***



¿Cuáles marcas de gel, crema o loción conoce que sirvan para aliviar el dolor muscular?

Ontol Gel

Voltaren

Artro Gel

¿Cuáles considera usted que son los principales medios de comunicación en los que una marca como esta debería invertir, tomando en cuenta que se quiere posicionar en el segmento de los practicantes del culturismo?

Redes sociales ya que es un medio donde se promueve mucho todo esto relacionado con el fisicoculturismo, Internet, blogs relacionados a estos temas, exteriores. Y fuera bueno explorar los puntos de contacto de la marca con el target o sobre todo los puntos en los que los mismos puedan necesitarlo y allí colocar materiales de visualización.

¿Considera usted que la implementación de acciones BTL podrían favorecer a un producto como este, para generar recordación de marca?

Considero que si, esto permitiera llamar la atención del target y con una buena activación BTL que impacte se puede generar recordación. Pero hay que ser constante.

¿Considera importante el uso de influencers sería favorable para la marca?

Considero que es favorable ya que, si el segmento es joven y esta presente en las redes sociales los influencers son una herramienta idónea para la comunicación de la marca, con la salvedad de buscar influencers que sean realmente impactantes y que generen credibilidad en esa industria.

5.2.2.4 Análisis entrevistas a profesionales de Marketing de la República Dominicana.

- **Christie Matías Capellán**



¿Cuáles marcas de gel, crema o loción conoce que sirvan para aliviar el dolor muscular?

Voltaren

Ontogel

¿Qué acciones principales considera usted que la marca debería enfocarse para lograr trabajar posicionamiento del producto?

Sampling del producto, estar presente en los puntos de contacto donde esté el target, Alto uso de branding para lograr identificación y recordación de marca, y activaciones BTL.

¿Cuáles considera usted que serían los principales puntos de contacto de una marca como esta?

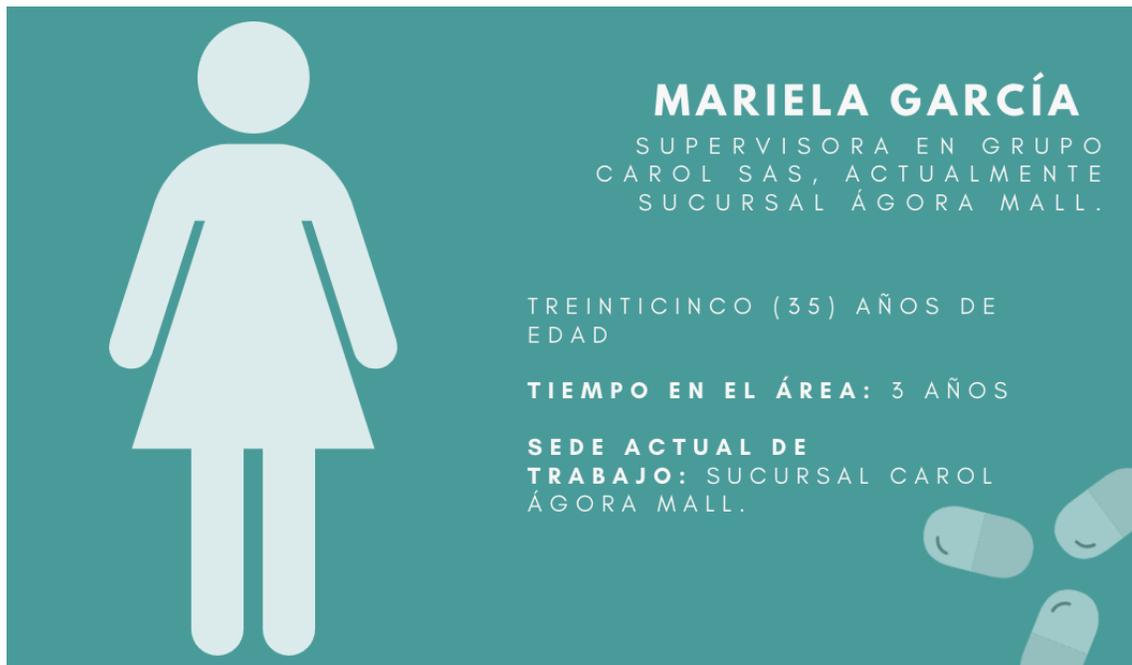
Gimnasios, centros y/o espacios donde se haga ejercicios como parques, el Olímpico, etc, farmacias, eventos relacionados al deporte.

¿Cuáles considera usted que son los principales medios de comunicación en los que una marca como esta debería invertir, tomando en cuenta que se quiere posicionar en el segmento de los practicantes del culturismo?

Redes sociales ya que es un medio donde se promueve mucho todo esto relacionado con el fisicoculturismo, Internet, blogs relacionados a estos temas, exteriores. Y fuera bueno explorar que lugares pueden aparecer en los puntos de contacto de la marca con el target o sobre todo los puntos en los que los mismos puedan necesitarlo y allí colocar materiales de visualización.

5.2.2.5 Análisis entrevistas a profesionales que laboran en los puntos de venta donde se encuentra el producto.

- ***Mariela García***



¿Cuáles marcas de gel, crema o loción conoce que sirvan para aliviar el dolor muscular?

Ontol Gel

Artro Gel

Voltaren Gel

¿Conoce el producto BIOFREEZE?

Si

Según su experiencia, ¿Considera usted que un producto de esta categoría en la actualidad tiene poca o mucha demanda?

En la actualidad la demanda de estos productos ha aumentado ya que muchas más personas están practicando mayor cantidad de ejercicio que hace que los dolores musculares en la persona mayor no sea igual.

¿Considera que el uso de promotoras en el punto de venta genera un impacto positivo en las ventas y reconocimiento del producto por parte de los clientes?

Sí, la experiencia que tendrá el cliente junto a una promotora que orienta al consumidor sobre la compra de un producto genera un impacto positivo que logra que puedan aumentar las ventas y a crear una relación de primer contacto con la marca.

¿Cree usted que la colocación de ofertas incentiva más al consumidor a comprar este tipo de producto?

Claro, es una promoción que logra que el producto se pueda vender con mayor facilidad, a raíz de que el cliente se siente más entusiasmado en comprar.

Raquel Hernández

An infographic with a teal background. On the left is a white silhouette of a woman. On the right, white text provides personal and professional details. In the bottom right corner, there are three white pills with blue markings.

RAQUEL HERNÁNDEZ
DEPENDIENTE DE FARMACIA
EN GRUPO CAROL SAS.

TREINTISIETE (37) AÑOS DE
EDAD

TIEMPO EN EL ÁREA: 7 AÑOS

SEDE ACTUAL DE TRABAJO:
FARMACIA CAROL

¿Cuáles marcas de gel, crema o loción conoce que sirvan para aliviar el dolor muscular?

Voltaren Emulgel

Vick Vaporub

Mioflex Gel

Biofreeze Gel

¿Conoce el producto BIOFREEZE?

Si

Según su experiencia, ¿considera usted que un producto de esta categoría en la actualidad tiene poca o mucha demanda?

Si, es una categoría de producto que tiene un auge increíble, y que día a día por las nuevas actividades deportivas tienen una mayor demanda.

¿Considera que el uso de promotoras en el punto de venta genera un impacto positivo en las ventas y reconocimiento del producto por parte de los clientes?

Claro, esto trae que la promotora aborde e incentive al cliente a poder realizar una compra.

¿Cree usted que la colocación de ofertas incentiva más al consumidor a comprar este tipo de producto?

Si, es una forma de llamar la atención del consumidor.

5.4 Análisis General

El mercado competitivo que surge en cada categoría de producto hace necesario conocer todo lo relacionado con el segmento al que va dirigido, por tal razón el desarrollo de la encuesta y entrevista muestra de una manera más puntual la percepción que tienen del producto, el posicionamiento de la marca, cuáles medios son idóneos para comunicar, las acciones mercadológicas a tomar en cuenta para llevar a cabo un plan y demás.

La encuesta señala en la pregunta No.2 que el 88.7% de los encuestados, realizan ejercicios con máquinas y/o pesas, lo cual hace más propenso al practicante a padecer de una lesión o dolor muscular; generando que este busque soluciones para aliviar el dolor muscular y poder lograr sus objetivos. Dicho dato hace visible que existe un mercado potencial para el desarrollo de la categoría donde se encuentra ubicado Biofreeze.

El 77.2% de los encuestados ha confirmado lo corriente que es para un culturista padecer o sufrir lesiones o dolores musculares en medio de sus actividades físicas, lo cual hace necesaria la aparición de productos que ayudan aliviar este tipo de dolor.

Actualmente existen diversas marcas con presentaciones diferentes, para facilitar al consumidor, dichas marcas se pueden observar en el gráfico de la pregunta No.

8 donde muestra el conjunto de marcas que se encuentran presente en el mercado.

La encuesta fue diseñada con el fin de conocer la percepción y posicionamiento del producto en el mercado, en este sentido, sólo un 12% de la muestra conoce la marca Biofreeze; a diferencia de su competencia más agresiva Ontol Gel, que un 86.5% sí la reconocía y un 60.7% afirma haberla utilizado, lo que hace evidente que según la investigación la utilización de las herramientas del marketing utilizadas por la competencia, en el caso de Ontol Gel han sido efectivas y comprueban el reconocimiento de la marca por parte del mercado.

A diferencia de la Marca Biofreeze de acuerdo a lo visto en la pregunta No.7 solo un 14% la reconocía el producto por el uso de publicidad y a penas un 4.8% por promociones de ventas por lo que se puede inferir que carece de distintas herramientas que contribuyan al posicionamiento de la marca y pueda incidir en que ésta capte un mayor número de consumidores ya que en la pregunta No.10 demuestra que solo un 7% ha utilizado el producto Biofreeze.

Los datos mostrados anteriormente responden al tercer objetivo específico estipulado para este trabajo de investigación, el cual es “identificar la composición del mercado de los productos” siendo el líder del mercado Ontol Gel, seguido de Voltaren con un 36%, Mentodol con un 15% y, por último, el producto objeto de investigación, Biofreeze con un 12%.

El bajo reconocimiento y consumo que muestran los encuestados y entrevistados con relación al producto Biofreeze responden al segundo objetivo específico de “Diagnosticar la situación actual de Biofreeze en cuanto al nivel de percepción y la posición que ocupa en el mercado”, comprobando lo expuesto en el planteamiento del problema sobre la necesidad que este padece en la implementación de acciones mercadológicas que generen un impacto en su posicionamiento, en la percepción y aumento de las ventas de la marca.

En la pregunta No. 14 se encuentran los factores que motivan a la muestra en un mayor porcentaje, se encuentran los siguientes: El precio un 67% valoró con un 4 la importancia de este factor al adquirir un producto, la publicidad en las redes sociales un 46% considera que esto motiva en un alto grado, la recomendación por terceros e incluso por los especialistas más de un 50% toma este factor en cuenta antes de comprar un producto.

Estos elementos se traducen a posibles acciones que pueden ser la pieza clave para el posicionamiento absoluto del producto Biofreeze, el cuál corresponde a otro de los objetivos específicos trazados en la investigación.

En ese mismo tenor, es bueno recalcar que la muestra, en su mayoría, son hombres (57%) estudiantes con edades comprendidas entre los 20-24 años, mostrando la tendencia de este nicho de mercado al iniciar sus prácticas con orientaciones al culturismo desde la etapa temprana de la adultez. Además, se

reflejó la importancia que tienen para estos su físico, al indicar que su principal motor de actividad es la necesidad de mejorar su apariencia física.

Gracias al análisis de cada una de las preguntas de la encuesta, se obtuvo toda la información necesaria para elaborar un plan de mejora para la marca Biofreeze en el Distrito Nacional, en vista de que no cuenta con las acciones debidas para que el consumidor potencial vea, reconozca y utilice este producto.

Según la pregunta No. 15, alrededor de un 42% considera que este tiene una excelente calidad y un 24% piensa que no muestra la información necesaria, esto tomando en cuenta que es un producto importado.

Estos datos se traducen en información valiosa por lo que se puede inferir que el producto sí tiene potencial y con la elaboración de un plan de mejora, donde se utilicen herramientas mercadológicas que cuenten con estrategias y tácticas, se puede lograr un posicionamiento de la marca de manera efectiva y rentable para la empresa.

Dichas informaciones dan respuesta al objetivo específico de diagnosticar la situación actual de Biofreeze, específicamente en el nivel de percepción que este padece en la actualidad contribuyendo como información primaria para la investigación y sirviendo de soporte para información secundaria encontrada.

En cuanto a los entrevistados, en sentido general, desconocen el producto Biofreeze, solo el conglomerado de profesionales y empleados de farmacias conocían la marca, a diferencia de Ontol Gel que un gran número de entrevistados sí la conocía, al igual que Voltaren. Con este dato se puede inferir que no solo el consumidor final tiene un bajo reconocimiento de la marca, sino que expertos de distintas áreas como la comunicación, el culturismo, la medicina y el mercadeo, no reconocen el producto. Por lo que se requiere un nivel superior en el empleo de acciones mercadológicas que no se dirijan únicamente al consumidor final o individual.

El conglomerado de Publicidad, Mercadeo y profesionales en los Puntos de Ventas afirman la importancia que existe en el uso de distintas herramientas como: publicidad BTL, promoción de venta, marketing directo, publicidad digital... que generen un impacto en la mente del consumidor y puedan aumentar el posicionamiento de la marca.

Estas respuestas contestan al objetivo de “Examinar las acciones que son consideradas necesarias para Gupharma posicionar el producto Biofreeze dentro del mercado farmacéutico-deportivo, contribuyendo a una proyección confiable, de calidad y sencilla” por lo que se puede concluir que es necesario para la marca la elaboración de un plan de mejora donde se encuentren integradas estas y otras técnicas que permitan esclarecer el horizonte de Biofreeze en el mercado dominicano.

Toda la información fue considerada para la elaboración de un plan de mejora que, con su ejecución, permita el posicionamiento de la marca y la eficientización de la percepción que se tiene sobre el producto.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA DE MEJORA PARA

TRANSFORMAR LA PERCEPCION

DE BIOFREEZE



6.1 Propuesta de Mejora Para Transformar la Percepción Y Lograr el Posicionamiento de la Marca.

6.1.2 Identificación de las herramientas del mix promocional necesarias según la situación actual del producto – Debilidades

Gracias al análisis de la situación actual y el análisis DAFO tanto de la empresa como del producto en cuestión, se pudo detectar ciertas debilidades, las cuales se pretenden fortalecer utilizando las siguientes herramientas del Mix Promocional:

Promoción de Ventas: Esta es considerada una de las actividades más importantes de la empresa. Se enfoca en los puntos detallistas farmacéuticos a nivel nacional. Se quiere utilizar esta fuerza de ventas que tiene la empresa para implementar nuevas metodologías de incentivos para los dependientes de farmacia.

Relaciones Públicas: Otra de las debilidades más notorias de la empresa, es la falta de reconocimiento del producto en farmacias y algunos Centros de Salud, por lo consiguiente se decide utilizar la Relaciones Públicas para buscar la identificación y reconocimiento inmediato del producto, así como también de la empresa; principalmente en actividades de relevancia por parte del blanco de público seleccionado.

Publicidad: Este es un medio indispensable en todo proceso de mezcla comunicacional, sobretodo durante la etapa de relanzamiento. Por tal motivo, se crearían estrategias orientadas a la creación de una nueva campaña, utilizando herramientas de última tendencia, como lo es la publicidad digital. Se entiende que la empresa tiene buena presencia en las redes sociales, por lo que se pretende utilizar ese puente para elevar el alcance de la empresa y el producto, facilitando así el proceso de identificación de estos.

Marketing Directo: La necesidad de una base de datos para fines de reconocimiento del segmento y clientela real de una empresa se está volviendo vital en estos años, por lo que se va a realizar ciertas estrategias de Marketing Directo para así tener una buena data para otros fines de la empresa.

También, con esta herramienta se busca crear un acercamiento más ameno con el segmento objetivo seleccionado en este trabajo de investigación para fines de mejorar las percepciones que tienen los mismos con relación al producto Biofreeze.

Publicity: En capítulos anteriores donde se desglosan las generalidades del producto Biofreeze, se estableció que el mercado idóneo para la orientación efectiva de este producto es el mercado del culturismo, ya que es una pomada mentolada útil para aliviar los dolores musculares causados por el exceso de peso o malas ejecuciones a la hora de realizar actividades físicas. Se pensó en aquellas

personas líderes en este mercado para lograr impulsar el prestigio, la fiabilidad de uso y la efectividad de esta marca.

Merchandising: La primera impresión del producto, según los datos arrojados por la investigación de mercado realizada, fue de ser un producto carente de información y este se evidencia a través del sentido de la vista; por lo que, esta herramienta busca erradicar esta debilidad llamando la atención del público objetivo en el punto de venta o en los principales espacios dedicados a la práctica de actividad física.

Fuerza de Ventas: Por último, esta sintetiza toda la labor realizada en términos de empuje de Biofreeze en los establecimientos para aumentar el número de ventas considerablemente, así como el hecho de tener personal consciente e informado sobre los atributos, usos y principales características del producto.

6.1.3 Objetivos del plan comunicacional o mix promocional.

Objetivo General:

Transformar la percepción de Biofreeze y lograr posicionar el producto como el No.1 por excelencia en aliviar los dolores musculares en el mercado de los culturistas en República Dominicana.

Objetivos Específicos:

-Establecer nuevos puntos de contactos de la marca con los clientes y el mercado, logrando a su vez, mejores relaciones con los anteriormente identificados.

-Comunicar una imagen sencilla, dinámica, funcional y afable para cambiar la percepción de producto poco informativo y confuso a la hora de su uso, a pesar de reflejar una excelente calidad.

-Trabajar el producto Biofreeze como marca nueva en el mercado dominicano y como total dependiente de Gupharma a través del valor agregado en el servicio y cultura organizacional en el mercado farmacéutico.

-Obtener mayor participación dentro del mercado de productos con fines de proporcionar alivio de dolores muscular.

-Aumentar el deseo de información y consumo de Biofreeze.

-Captar un mayor número de clientes pertenecientes al nicho de mercado identificado tanto cliente B2B como B2C.

-Lograr experiencias favorables para generar usos recurrentes del producto, generando momentos memorables.

6.1.4 Diseño de las estrategias.

- *Promoción de ventas*

No.1 Estrategia
Nombre de la estrategia: Creación de una experiencia Biofreeze para generar un encuentro ameno del producto con segmento objetivo.
Fecha - tiempo de duración: 20 enero 2019 - 01 abril 2019 (2 meses y 11 días)
Segmento: Usuario Final
Tácticas a implementar:
<ul style="list-style-type: none">• Colocar cabinas de masaje gratuitas en los cinco (5) principales gimnasios del Distrito Nacional, donde un/a masajista podrá realizar pruebas del producto en las áreas del cuerpo en la que el público meta desea.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha

actividad:

El desarrollo de dicha estrategia se llevará a cabo con el fin de incentivar a los usuarios a probar el producto y palpar la fiabilidad que existe en los atributos del producto, para esto se colocarán zonas de experiencia Biofreeze con cabinas de masajes gratuitas en seis gimnasios diferentes en el Distrito Nacional, estos serán:

-Smart Fit Esperilla

-Planet Fitness Silver Sun Gallery

-Gold's Gym Galería 360

-Club Body Shop Arroyo Hondo

-Smart Fit Churchill

Estos gimnasios fueron seleccionados bajo el criterio de:

-Tener presencia en cada gran gimnasio del Distrito Nacional

-Concentración del mayor tráfico de personas

Para esto se contratará un/una masajista que, durante la estancia de esta acción, pueda aplicar el producto sobre la zona del cuerpo que el usuario asistente a uno de estos gimnasios desea para que este pueda sentir la efectividad de Biofreeze.

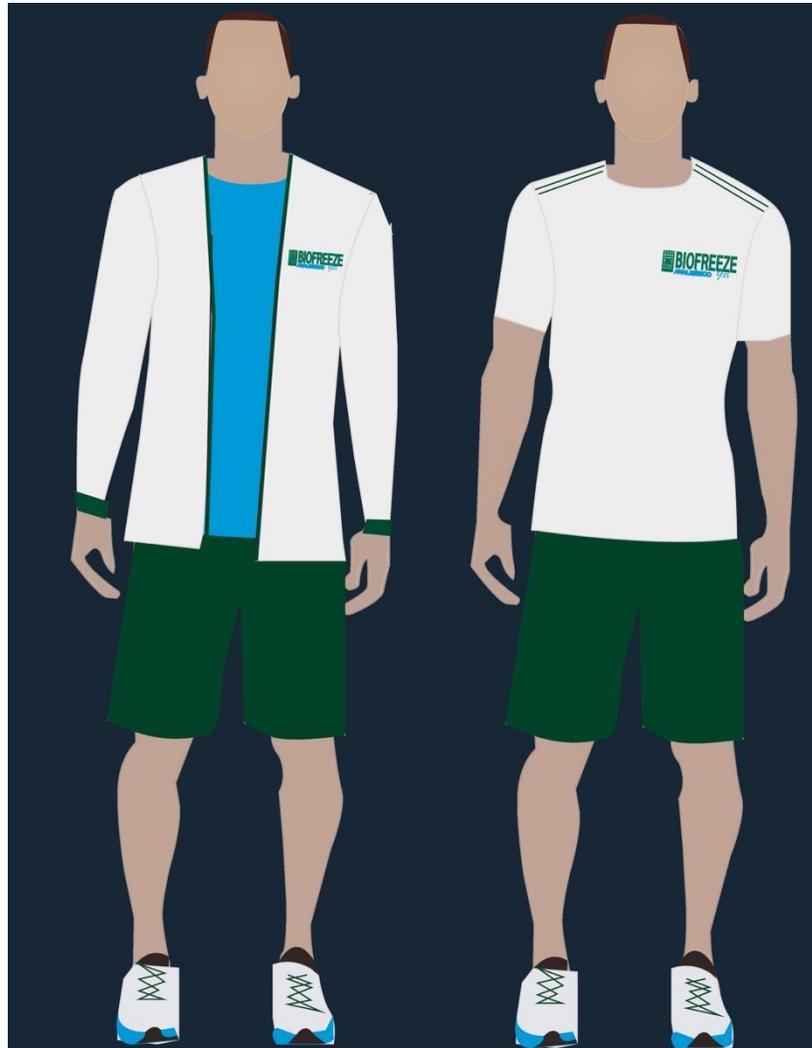


Figura 4. Propuesta – bosquejo de vestuario unisex para los masajistas contratados para las zonas de experiencia de cabinas Biofreeze.

No.2 Estrategia
Nombre de la estrategia: Implementación de incentivos directos hacia detallistas farmacéuticos.
Fecha - tiempo de duración: 01 de octubre - 31 de diciembre 2019 (3 meses)
Segmento: Detallistas farmacéuticos
Tácticas a implementar:
<ul style="list-style-type: none"> • Premiar a detallistas que logren mostrar que motivan a la compra de los de Biofreeze en alguno de sus diferentes formatos.
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar como vía de incentivo el desarrollo de “Push Money”.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha actividad:

El desarrollo de dicha estrategia se llevará a cabo con el fin de incentivar a los detallistas a promover algunos de los formatos de Biofreeze, producto distribuido únicamente por Gupharma.

Las siguientes tácticas se ejecutarán de la siguiente manera:

-La primera táctica consta de dos modalidades, la primera la cual será el desarrollo de “Vendedor Certificado Biofreeze” lo cual será electo mediante visitas sorpresas por parte de un colaborador de la empresa, éste podrá observar si este ofrece y brinda información sobre Biofreeze a los usuarios que se dirigen a las farmacias.

Luego de ser elegido a dicho empleado se procederá a la entrega de un reconocimiento, mediante un pin o botón y un regalo en bonos que permita el incentivo de los demás empleados.

Esta modalidad se llevará a cabo únicamente en las principales farmacias de Santo Domingo y zona sur. Solo serán elegidos (6) vendedores de las farmacias selectas, distribuidos en los tres meses de ejecución de la promoción de ventas.

-2da táctica “Utilizar como vía de incentivo el desarrollo del “Push Money”. Esta consiste en que al momento de que los detallistas reciban los productos se les informar que por la venta de cada una de las cajas de cualquiera de los medicamentos que conforman la cartera de productos de Gupharma, obtendrán un bono de RD\$300 pesos, que servirán como incentivo para los vendedores. Esta se llevará a cabo en las pequeñas farmacias de todo el país. Un total de 20 vendedores serán premiados con esta práctica.

No.3 Estrategia
Nombre de la estrategia: Aceptación dinámica de los atributos de Biofreeze para la generación de confianza y efectividad del producto en el segmento.
Fecha - tiempo de duración: noviembre 2019 (30 días)
Segmento: Usuario Final
Tácticas a implementar:
<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso “Tan fuerte como Biofreeze” en los principales gimnasios del Distrito Nacional consistente en tomarse una foto en el parante-photobooth de Biofreeze localizado en la recepción de estos.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha

actividad:

Esta actividad busca aumentar las ventas del producto en uno de los períodos de venta más lentos de la empresa con este producto por lo que “Tan fuerte como Biofreeze” consistirá en un concurso donde los clientes o socios de la cadena de gimnasios localizadas en el Distrito Nacional Smart Fit; tendrán que tomarse una

foto creativa cuyo requisito primordial sea mostrar sus caras en un parante que contiene la imagen del producto en sus diferentes formatos.

Las fotos que se tomen tendrán que ser subidas a las plataformas digitales de Facebook o Instagram con los hashtags #TanFuerteComoBiofreeze #AliviandoElDolor. El ganador será premiado con la exoneración de la mensualidad del gimnasio al que está asociado durante un período de 6 meses.

La selección del ganador estará sujeta a los criterios de: creatividad, originalidad y cumplimiento de las reglas del concurso.

Reglas y condiciones:

-Pasados 3 días luego de la selección del ganador del sorteo y el ganador (a) no ha podido ser localizado/a, se elegirá otra foto ganadora.

-La promoción será válida para ser canjeado únicamente en el año 2019, por lo que comienza a correr la exoneración de la mensualidad en diciembre 2019.

-La promoción no contempla la inscripción ni otros gastos relacionados con la membresía del socio o algún otro asunto.

-El cliente bajo ningún término podrá ceder su premio.

-En el caso de algún imprevisto que imposibilite el canje del premio por parte del ganador, éste perderá completamente el derecho que le ha sido entregado a través del premio.

-El cliente no podrá participar dos veces en el mismo concurso, por lo que no podrá subir más de una (1) foto a Facebook o Instagram.

-Se elegirán dos (2) ganadores, uno en cada una de las plataformas identificadas.

Para el debido desarrollo de esta actividad se informará al empleado del concepto, requisitos, bases y fundamentos del concurso con el propósito de que puedan responder ante las inquietudes que el cliente pueda tener.



Figura 5. Propuesta – diseño de parante-photobooth para el desarrollo del concurso “Tan Fuerte como Biofreeze”.

- **Publicidad**

No.1 Estrategia
<p>Nombre de la estrategia: Implementación de acciones publicitarias en medios tradicionales y digitales para mejorar la percepción de Biofreeze en la mente de los culturistas en el Distrito Nacional.</p>
<p>Fecha - tiempo de duración: 01 enero 2019 - 01 Julio 2019 (6 meses)</p>
<p>Segmento: Usuario Final</p>
<p>Tácticas a implementar:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña publicitaria para relanzar Biofreeze basada en la premisa de “Aliviar el dolor te hace más fuerte”, con el fin de transformar la percepción del producto en el blanco de público elegido y con ello lograr el posicionamiento de la marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar de publicidad gráfica adaptable a los formatos impresos de mini vallas y opi giratorio publicitario y las principales plataformas digitales como Facebook e Instagram.
<ul style="list-style-type: none"> • Crear de un comercial radial a difundirse en los principales programas radiales locales dirigidos al público develado por la encuesta presentada en el capítulo anterior, siendo este de jóvenes entre los 20 y los 29 años.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha

actividad:

Esta estrategia se realizará en el primer trimestre del año 2019, esto debido a la popularidad de estas fechas para crear y renovar inscripciones a los gimnasios o realización de actividad física en general por los famosos propósitos de año nuevo. Tomando esta situación cultural a favor, Biofreeze contará con una campaña publicitaria intensiva en los principales medios arrojados en la encuesta por los entrevistados, además de escoger entre las opciones de acuerdo con la capacidad económica de la empresa Gupharma Distribuidora de Biofreeze.

La campaña publicitaria consiste en:

- Publicación de anuncio gráfico pago en las redes sociales Facebook e Instagram, siendo las más utilizadas y populares a nivel nacional.
- Realización de anuncio radial en programas dirigidos al target de la encuesta, como: 12 y 2 por la 91.3 FM y Omelette 40 por Latidos 93.7 FM.

The image shows a Facebook post from the page 'Gupharma RD' (@gupharmard). The post is dated August 20th and contains a promotional advertisement for Biofreeze. The advertisement features a woman in a black tank top performing a bicep curl with a dumbbell. The headline of the ad reads 'Aliviar el DOLOR te hace MÁS FUERTE'. Below the headline, there is an image of a Biofreeze tube. At the bottom of the ad, it says 'Olvida el dolor con BIOFREEZE No.1 Recomendada por Doctores'. The Facebook interface includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Vídeos', 'Publicaciones', 'Información', 'Comunidad', and 'Información y anuncios'. At the top of the post, there are interaction buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and a menu icon.

Figura 6. Propuesta – Diseño de arte gráfica de campaña “Aliviar el dolor te hace más fuerte” para la plataforma de Facebook.



Figura 9. Propuesta – Diseño de arte para publicidad exterior de campaña “Aliviar el dolor te hace más fuerte”, parada de autobús.

NO.	AUDIO	MÚSICA	EFFECTOS
1	--	Música alegre y rítmica	Sonido de personas hablando y usando las máquinas en un gimnasio
2	<i>Hombre: Yo, alguien que tú, también he sufrido mucho dolor después de un fuerte entrenamiento</i>	Música rítmica se va poniendo más lenta	Sonido de persona quejándose al cargar una barra con mucho peso
3	<i>Hombre: Pero nada me detiene</i>	Música rítmica vuelve a recuperar su compás normal	Sonido de persona levantando peso y la barra caer bruscamente en el suelo
4	<i>Hombre: Porque después de conocer Biofreeze gel, el dolor me ha hecho mucho más fuerte</i>	Música alegre y heroica	Sonido de persona levantando peso y la barra caer bruscamente en el suelo
5	Voz de locutor: Porque con Biofreeze, aliviar el dolor te hace "MÁS FUERTE"	Música movida	-

Figura 10. Propuesta – guión de radio para comercial radial para campaña “Aliviar el dolor te hace más fuerte”.

No.2 Estrategia

Nombre de la estrategia: Realización De acciones de publicidad BTL con la finalidad de causar un impacto visual y sensorial de Biofreeze en los practicantes de culturismo.

Fecha - tiempo de duración: 01 enero 2019 - 12 febrero 2019 (1 mes y 11 días)

Segmento: Usuario Final

Tácticas a implementar:

- Colocación de publicidad realista en la escalera eléctrica del Centro Comercial Downtown correspondiente al segundo nivel.
- Colocación de publicidad realista en el ascensor del Club Body Shop de Bella Vista localizado en la Plaza Comercial Bella Piazza.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha

actividad:

Se escogió la plaza Downtown Center debido a su infraestructura en la cual el usuario debe recorrer los primeros dos niveles de la plaza para llegar al gimnasio, aprovechando esta oportunidad se tomará la escalera eléctrica y el ascensor correspondiente a subir desde el segundo nivel hacia el local del gimnasio Smart Fit.

La primera táctica consiste en una impresión gráfica que ocupará toda la escalera, cuando los usuarios finales la crucen reciban de forma impactante la promesa básica de la campaña, justo antes de dirigirse a entrenar.

La segunda se trata de un arte gráfica en el ascensor en donde cuando esté cerrado se visualizará un hombre con musculatura partido a la mitad por la abertura de la puerta del ascensor, abriendo su pecho; cuando el ascensor está abierto se visualiza un t-shirt con el logo de la marca, dando el mensaje de que la marca está debajo de la piel del culturista y comunicando la promesa básica.



Figura 11. Propuesta – Diseño preliminar publicidad BTL de campaña “Aliviar el dolor te hace más fuerte” para la escalera de Downtown Center.

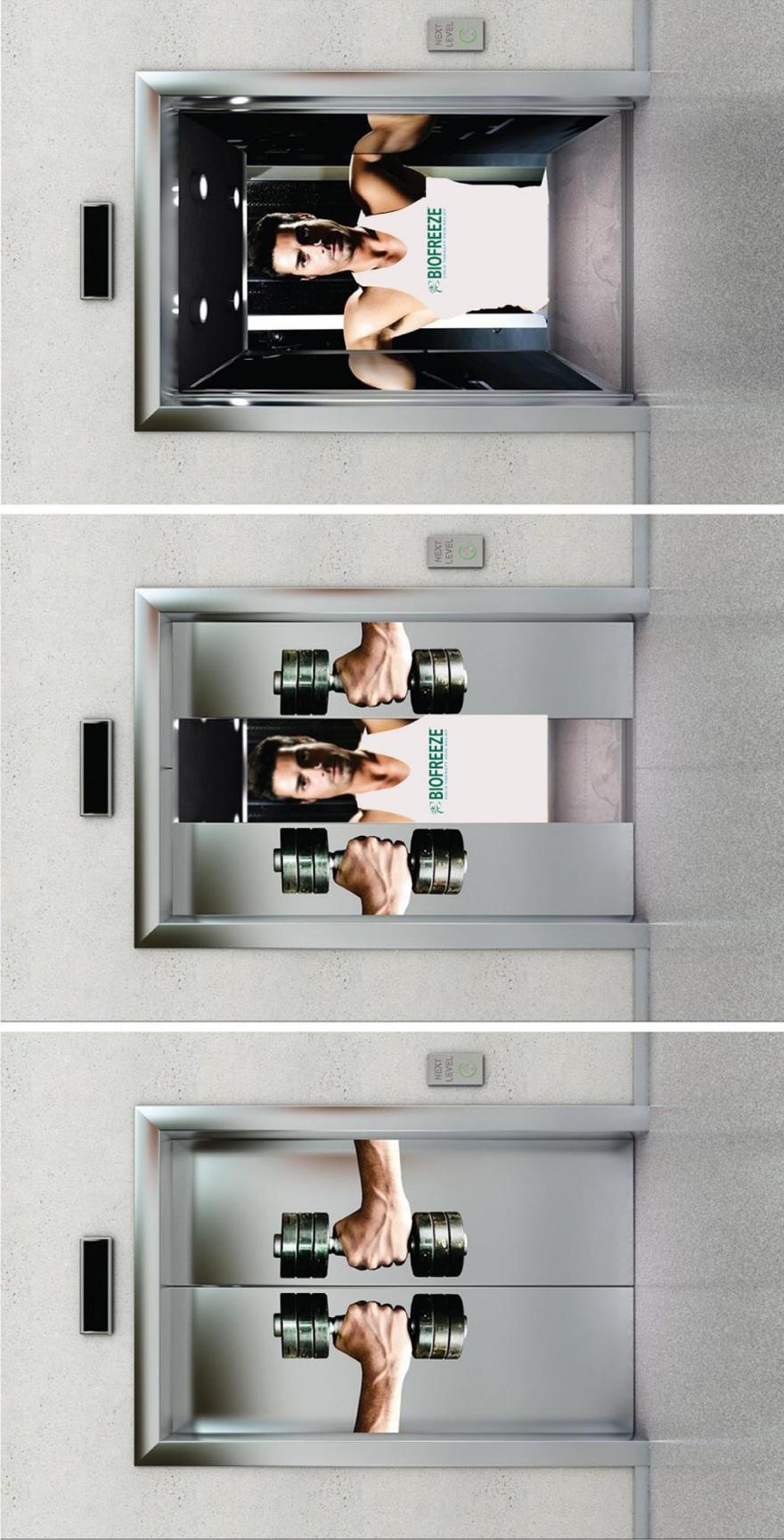


Figura 12. Propuesta – Diseño preliminar publicidad BTL de campaña “Aliviar el dolor te hace más fuerte” para la ascensor de Downtown Center.

- **Marketing Directo**

No.1 Estrategia
Nombre de la estrategia: Acercamiento de la marca con los consumidores facilitando el acceso y facilidad de compra, con el fin de incrementar las ventas y crear fidelidad.
Fecha - tiempo de duración: 02 mayo 2019 - Indefinido
Segmento: Clientes y usuarios finales.
Tácticas a implementar:
<ul style="list-style-type: none"> • Colocar dispensadores de gel Biofreeze en los baños de los gimnasios seleccionados.
<ul style="list-style-type: none"> • Crear tienda virtual en el portal web de Gupharma para ordenar Biofreeze en sus diferentes formatos desde la página.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha

actividad:

Se colocarán dispensadores de gel Biofreeze en los baños de los gimnasios de las cadenas de Smart Fit, Planet Fitness, Gold's Gym y Club Body Shop, localizados en el Distrito Nacional en los cuales los usuarios podrán insertar una moneda de RD\$ 10 pesos en el dispensador y obtendrán un sachet de Biofreeze gel.

En la página web de Gupharma se creará un acceso con usuario y clave destinado a la venta online de la línea Biofreeze, con el fin de facilitar la compra. Las órdenes registradas podrán ser retiradas en las oficinas de Gupharma o solicitadas vía delivery con entregas gratuitas en el Distrito Nacional luego de cubrir el monto de RD\$ 300 en compra.

Con esta modalidad, el cliente además de facilitar la compra estará más informado para escoger la presentación de Biofreeze que más satisfaga su necesidad de acuerdo con su tipo de lesión, ya que cada producto tendrá su descripción de uso y recomendaciones.



Figura 13. Propuesta – Dispensador de Biofreeze gel en sachet por valor de RD\$ 10 c/u en todos los baños de los gimnasios seleccionados del Distrito Nacional.

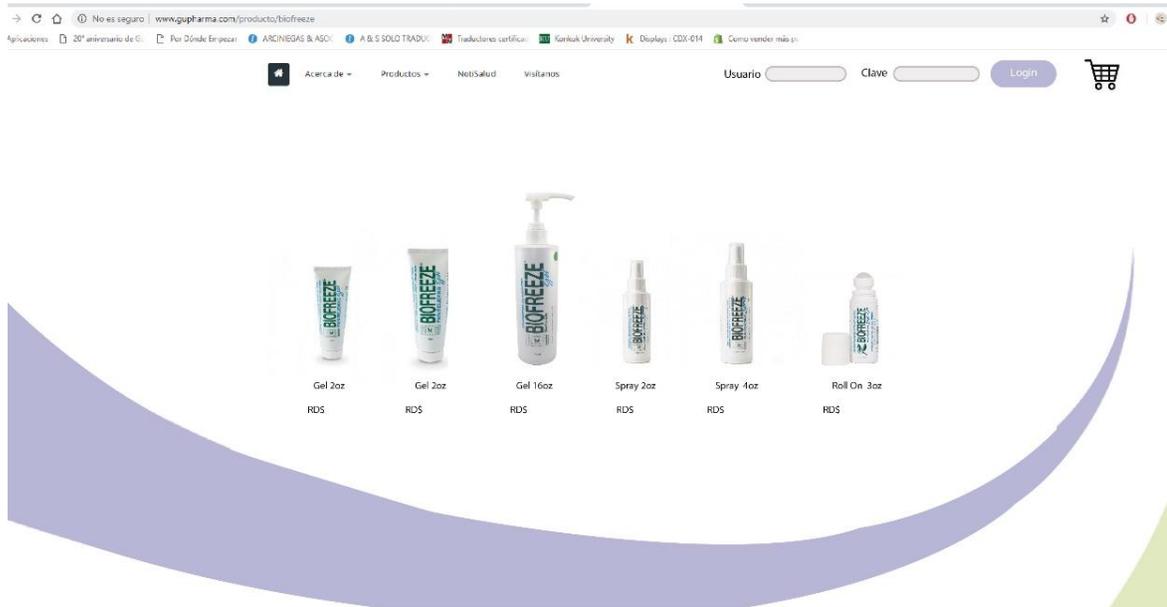


Figura 14. Propuesta – Sección de tienda virtual sitio web oficial de Gupharma SRL. www.gupharma.com

No.2 Estrategia	
Nombre de la estrategia:	Implementación del Marketing Ferial con el objetivo de impulsar la marca y el producto Biofreeze, así como su posicionamiento.
Fecha - tiempo de duración:	07 noviembre 2019 - 10 noviembre 2019 (3 días)
Segmento:	Clientes Empresariales
Tácticas a implementar:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a la Feria Internacional de Salud y Bienestar EXPOLIFE 2019. • Crear un stand, estructura tridimensional que refleje de manera atractiva la imagen y los valores de la compañía y sus productos

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha

actividad:

Para implementar esta estrategia se pretende asistir a la Feria Internacional de Salud y Bienestar EXPOLIFE 2019 en la cual, el público encontrará exposiciones, rondas de negocios, lanzamiento de nuevos productos, ofertas, descuentos, especiales, financiamientos, charlas, talleres, conferencistas nacionales e internacionales y mucho más. Se celebrará del 7 al 10 de noviembre en el Centro de Convenciones del Hotel Dominican Fiesta.

Para dar a conocer la participación de la empresa en esta feria, se enviarán invitaciones a empresas importantes y a visitantes médicos clave a fin de que estos se sientan motivados y comprometidos formalmente de asistir. Esto podría crear a su vez, un efecto secundario de que los que reciban la invitación, a su vez informen a otros, motivando así a que más personas del mismo sector acudan al evento. También podría darse a conocer a través de diferentes publicaciones en las redes sociales de la empresa.



Figura 15. Propuesta – bosquejo de diseño de stand para participación de EXPOLIFE 2019, Marketing ferial

- **Publicity**

No.1 Estrategia
Nombre de la estrategia: Generación de información a través de la colaboración de distintas personalidades.
Fecha - tiempo de duración: 10 Julio 2019 - 23 Julio 2019 (13 días)
Segmento: Consumidor Final
Tácticas a implementar:
<ul style="list-style-type: none"> • Elegir influenciadores que posean las mismas características del perfil de la marca Biofreeze quienes, con su autoridad en los medios, puedan impulsar el prestigio y la calidad del producto, llevándolo a un posicionamiento en el mercado.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha

actividad:

Para el desarrollo de esta estrategia, se seleccionarán las personalidades sumergidas en el mundo del ejercicio continuo, gimnasio, lo fitness y lo saludable.

Dichas personas han sido seleccionadas por ser líderes en el mundo de los practicantes del culturismo y por el estilo de vida fit que llevan; por su sacrificio constante de estar y verse físicamente atractivos y en forma. Las mismas recibirán un kit con los productos de Biofreeze de manera gratuita con el fin de que estos, de manera autónoma, impulsen la marca y los productos de esta a través de su uso y la divulgación digital acerca de la reseña, calidad, beneficios de estos. Esta estrategia no se dará a conocer hasta el momento en que el influenciador reciba

el obsequio y decida realizar algún tipo de publicación en sus cuentas personales bajo el motivo que fuese.

				
Nombres de Influenciadores	Javier Grullón	Clara Divano	Diany Terrero	George Estrella
Usuario Instagram	@javiergrullon	@cusifit	@dianyterrero	@nimrodz23
Cant. Seguidores	278,000	1,200,000	223,000	62,000
Usuario Facebook	Javier Grullón	CusiFit	Diany Terrero	George Estrella
Cant. Seguidores	4,539	1.558.684	5,584	4,840
Calidad de la Audiencia	87% Regular 4% Alta	88% Regular 3% Alta	72% Regular 3% Alta	41% Regular 4% Alta
Promedio Engagement	2.1% Avg. 6.5K likes Avg. 97 coments	0.4% Avg. 4.6K likes Avg. 276 coments	0.6% Avg. 710 likes Avg. 11 coments	1.4% Avg. 905 likes Avg. 14 coments

Figura 16. Cuadro representativo datos de los influenciadores seleccionados para ser los impulsores de Biofreeze en los medios de comunicación. Los datos fueron buscados a través de la aplicación Buzz Web Pro.

(++ buzzweb, 2018)

- **Merchandising**

No.1 Estrategia
Nombre de la estrategia: Optimización de la rotación del producto Biofreeze en las principales farmacias de Santo Domingo y Santiago.
Fecha - tiempo de duración: 01 Julio 2019 - 30 septiembre 2019 (3 meses)
Segmento: Consumidor Final en las farmacias.
Tácticas a implementar:
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el merchandising visual por medio de la creación de un soporte (display) de producto creativo que pueda llamar la atención del consumidor al momento de verlo.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha actividad:

La estrategia descrita busca lograr promover la venta por impulso o no prevista, transmitiendo la imagen de lo que es y lo que vende la farmacia generando un flujo dirigido, en la circulación de clientes. Se dará a conocer en el punto de venta, inmediatamente el cliente-consumidor final haga contacto visual con el display disponible en el mostrar.

Figura 17. Propuesta – bosquejo diseño de display de mostrador en forma de Biofreeze gel para las cadenas de farmacias.

No.2 Estrategia	
Nombre de la estrategia:	Reconocimiento del producto
Fecha - tiempo de duración:	2019 - 2019
Segmento:	Gimnasios
Tácticas a implementar:	<ul style="list-style-type: none">Realizar brandeo de fachada y decoración interior de tres (3) medianos gimnasios ubicados en el Distrito Nacional.



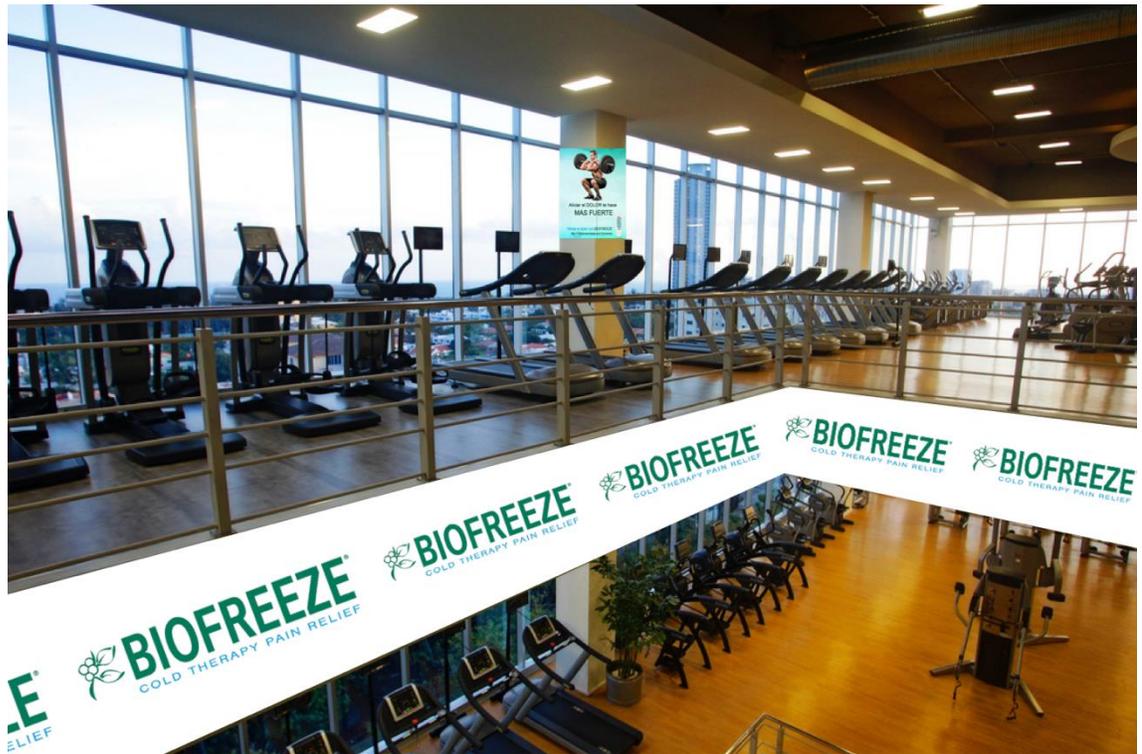


Figura 18. Propuesta – bosquejo parcial del brandeo a gimnasios medianos ubicados en el Distrito Nacional.

- **Fuerza de ventas**

No.1 Estrategia
Nombre de la estrategia: Reconocimiento y retribución de las acciones comerciales de Up-Selling empleadas por el vendedor.
Fecha - tiempo de duración: 30 Julio 2019 - 30 septiembre 2019 (2 meses)
Segmento: Usuario Final en las farmacias.
Tácticas a implementar:
<ul style="list-style-type: none"> • Premiar con bonos de consumo de RD\$ 2,000 a los primeros 20 vendedores que, en la Zona Sur, logren persuasivamente sugerir de manera estratégica en el punto de venta, a Biofreeze como producto para complementar la compra del cliente.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha actividad:

Con esta estrategia se pretende aumentar la cantidad total promedio de cada transacción a través del up-selling, provocando la compra de Biofreeze en el segmento objetivo localizado en la zona sur del país y así alcanzar el posicionamiento deseado. Además, contribuye a la disminución del tiempo de ciclo de inventario, así como sus costos.

Aunque la mayoría de las acciones estén centradas en Santo Domingo, Distrito Nacional, es importante respaldarlas con esfuerzos orientados a otras localidades a fin de reforzar aún más el producto Biofreeze para lograr una percepción favorable de la misma.

- **Relaciones Públicas**

No.1 Estrategia
Nombre de la estrategia: Transformación de la perspectiva que el mercado meta tiene acerca de Biofreeze.
Fecha - tiempo de duración: 12, 13 y 14 de octubre 2019 (3 días)
Segmento: Consumidor Final
Tácticas a implementar:
<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinar el evento Santo Domingo Open 2019 y colocar stand para muestreo y venta del producto durante los días de duración del evento.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha actividad:

Para lograr un alcance y una buena aceptación de los culturistas, se pretende llegar a su ambiente natural para así alcanzar sutilmente presencia en sus momentos más importantes, como es el caso de Santo Domingo Open 2019, competencia de Fisiculturismo y Fitness organizado por la Federación Dominicana de Fisiculturismo y Fitness (FDFF) y validado para el Ranking Mundial IFBB Élite con tarjetas PRO para los absolutos que ha de celebrarse los días del 12 de octubre al 14 de octubre 2019 en el Teatro La Fiesta del Hotel Jaragua.

Se utilizarán 2 promotores (un hombre y una mujer) quienes estarán identificados con uniformes de la marca Biofreeze y a su vez, estarán capacitados para proporcionar todo tipo de información que deseen saber los asistentes al evento y, específicamente, al stand.

El 20% de los ingresos generados por las ventas de Biofreeze en sus diferentes formatos durante el tiempo del evento, serán destinados a la Fundación Un Paso de Fe, apoyando la causa de personas de escasos recursos que padecen de Artritis Reumatoide en República Dominicana. Se conocerá la actividad a través de las plataformas digitales tanto de Gupharma y Biofreeze como de Santo Domingo Open y la FDFE.

No.2 Estrategia
Nombre de la estrategia: Presencia de la marca Biofreeze en las actividades de importancia y/o de pasatiempo de los culturistas dominicanos
Fecha - tiempo de duración: 01 octubre 2019 - 13 diciembre 2019 (2 meses y 12 días)
Segmento: Consumidor Final
Tácticas a implementar:
<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinar espacios en el Estadio Quisqueya Juan Marichal durante la temporada de Liga de Béisbol Invernal Dominicana.

Logística de la estrategia y explicación de cómo se dará a conocer dicha

actividad:

Para desarrollar esta acción, se pretende adquirir un total de diez (10) asientos numerados durante los 50 juegos de la temporada regular, ubicados en el perímetro central de la sección de Preferencia, cuyo valor es de RD\$ 300 c/u.

Con estas taquillas, se realizarán sorteos esporádicos en las redes sociales, así como ocasionalmente serán regaladas a los dependientes de farmacia, a la fuerza de venta y/o clientes empresariales. Para ello, se utilizarán las redes sociales como medios difusores de la información en los casos necesarios.

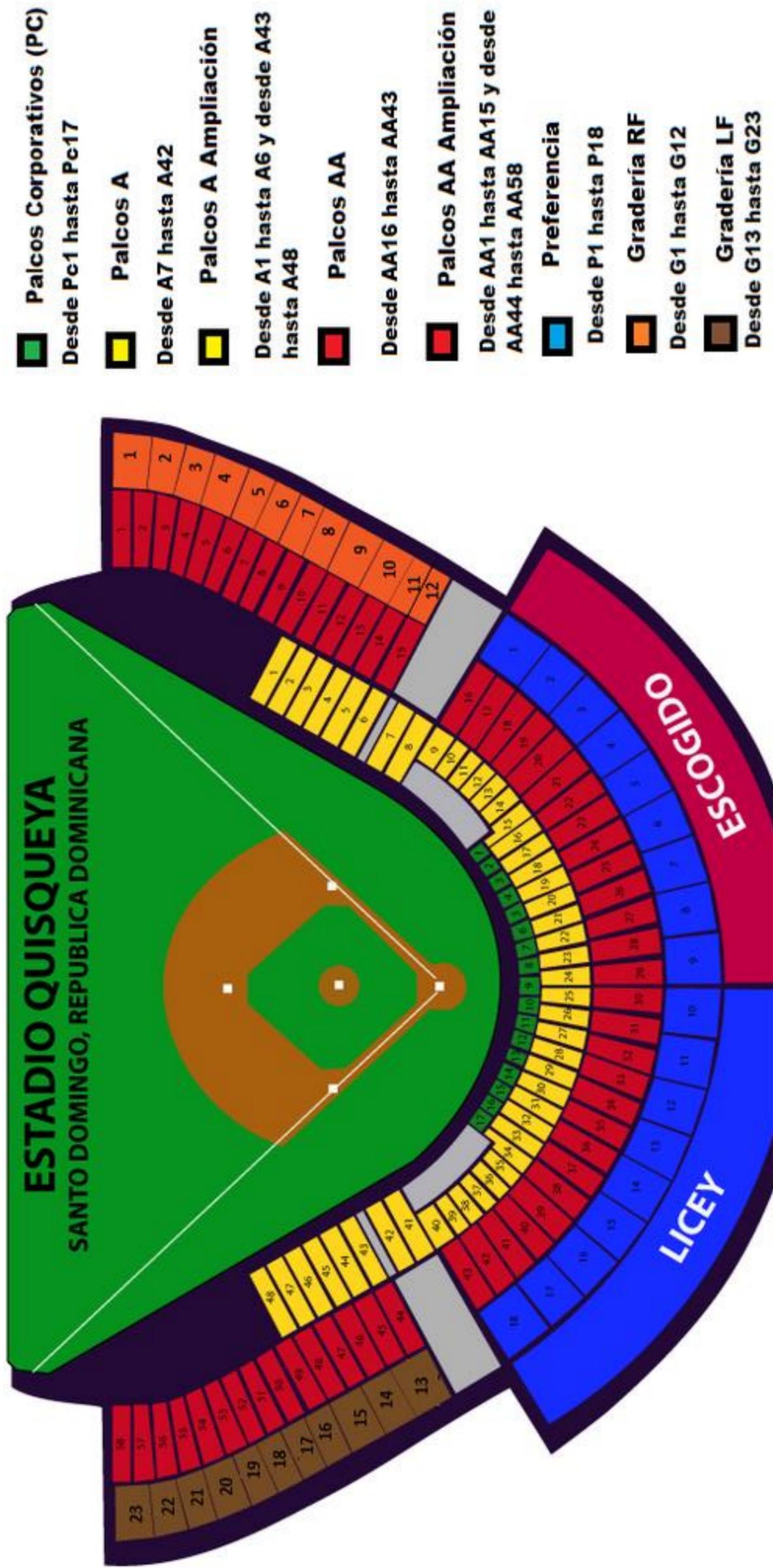


Figura 19. Distribución actual de asientos del Estadio Quisqueya Juan Marichal para la temporada de Béisbol Invernal 2018-2019.

6.1.5 Calendarización o cronograma de actividades.

CALENDARIZACIÓN														
Actividades	Tiempo de tarea	Actividad predecesora	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Reuniones con colaboradores de la empresa	1 Mes	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Diseño de campaña de publicidad	1 Mes	Diseño de campaña de publicidad												
Colocación de campaña publicitaria	6 Meses	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Creación de una experiencia Biofreeze, Colocación de cabina	4 Meses	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Implementación de acciones publicitarias en medios tradicionales y digitales para mejorar la percepción de Biofreeze.	3 Meses	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Elaboración y colocación de publicidad BTL	4 Meses	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Creación de tienda virtual, para ordenar Biofreeze	3 Días	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Implementación del Marketing Ferial con el objetivo de impulsar la marca y el producto Biofreeze,	3 Días	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Selección de influencers/Embajadores de marcas	1 semana	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Creación de Display para puntos de ventas	1 Mes	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Rotulación de Gimnasios con la marca de Biofreeze	2 Meses	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Desarrollo de Up-Selling.	1 Mes	Reuniones con colaboradores de la empresa												
Patrocinio de evento Santo Domingo Open 2019	3 días	Reuniones con colaboradores de la empresa												

Precio Promedi	Total de inversión	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio						
		1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w			
US\$5	US\$475 ó RD\$23,750	7	7			5	5			7	7	4	7	7					4	7	4	7	4	7	6	3	7	1				
US\$7	US\$553 ó RD\$27,650	7	7			7	4			6	5	7	5						3	7	4	7	6	4								
RD\$45,000	RD\$315,000	7	7	7	7					7	7	7	7					7														
RD\$45,000	RD\$90,000		7	7										7	7																	
RD\$6,250	RD\$250,000	7	7	7	7	5																										
RD\$5,000	RD\$200,000	7	7	7	7	5																										
RD\$1,350	RD\$40,500		2	3	2	2	2																									
	RD\$ 946,900																															

6.1.7 Presupuesto

Promoción de ventas			
<i>No.1 Estrategia</i>			
	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Camillas de Masajes	2	RD\$ 10,000.00	RD\$ 20,000.00
Cabina 2 x 2	2	RD\$ 15,000.00	RD\$ 15,000.00
Materiales Gastables	-	RD\$ 3,500.00	RD\$ 3,500.00
Personal Capacitado	2	RD\$10,000.00	RD\$20,000.00
Vestuario/uniforme unisex para masajista	4	RD\$1,500.00	RD\$6,000.00
<i>Sub-Total</i>		<i>RD\$ 40,000.00</i>	<i>RD\$ 64,500.00</i>
<i>No.2 Estrategia</i>			
Push Money	20	RD\$ 300.00	RD\$ 6,000.00
Bonos	20	RD\$ 250.00	RD\$ 5,000.00
Otros (chacabana visitantes a gimnasios)	10	RD\$ 550.00	RD\$ 5,500.00
<i>Sub-Total</i>	-	<i>RD\$ 1,100.00</i>	<i>RD\$ 16,500.00</i>
<i>No.3 Estrategia</i>			
Mensualidad por 6 meses ganadores de concursos	2	RD\$ 12,200.00	RD\$ 24,400.00

Sub-Total		RD\$12,200.00	RD\$24,400.00
Publicidad			
<i>No.1 Estrategia</i>			
Colocación de publicidad exterior	9	RD\$ 45,000.00	RD\$405,000.00
Creación y colocación de campaña publicitaria digital	12	RD\$ 6,000.00	RD\$ 72,000.00
Producción y colocación de cuña de radio	30	RD\$45,000.00	RD\$1,350,000.00
Sub-Total		RD\$ 96,000.00	RD\$ 1,827,000.00
<i>No.2 Estrategia</i>			
Rotulación de escalera de Downtown	1	RD\$ 250,000.00	RD\$ 250,000.00
Rotulación de ascensor Bella Piazza	1	RD\$200,000.00	RD\$ 200,000.00
Sub- Total	-	RD\$ 450,000.00	RD\$ 450,000.00
Marketing Directo			
<i>No.1 Estrategia</i>			
Colocación y relleno de dispensadores Biofreeze	13	RD\$ 4,300.00	RD\$ 55,900.00
Diseño de sección de venta para página web	-	RD\$ 120,000.00	RD\$ 120,000.00
Mantenimiento	-	RD\$ 30,000.00	RD\$ 30,000.00

Sub-Total		RD\$ 154,300.00	RD\$ 205,900.00
No.2 Estrategia			
Participación en feria Stand 3 x 3	1 1	RD\$ 50,000.00 RD\$ 95,000.00	RD\$ 50,000.00 RD\$95,000.00
Sub- Total	-	RD\$ 145,000.00	RD\$ 145,000.00
Publicity			
No.1 Estrategia			
Kits de Biofreeze para influencers	5	RD\$ 425.00	RD\$ 2,125.00
Sub-Total		RD\$ 425.00	RD\$ 2,125.00
Fuerza de ventas			
No.1 Estrategia			
Bonos de premio	20	RD\$ 2,000.00	RD\$ 40,000.00
Sub-Total		RD\$ 2,000.00	RD\$ 40,000.00
Merchandising			
No.1 Estrategia			
Display para productos	25	RD\$ 1,000.00	RD\$ 25,000.00
No.2 Estrategia			
Brandeo gimnasios medianos	3	RD\$30,000.00	RD\$90,000.00
Sub-Total		RD\$30,000.00	RD\$90,000.00
Relaciones Públicas			

<i>No.1 Estrategia</i>			
Stand 2 x2	1	RD\$ 50,000.00	RD\$ 50,000.00
Espacio en temporada de béisbol invernal	10	RD\$300.00	RD\$ 150,000.00
<i>Sub-Total</i>		RD\$50,300.00	RD\$200,000.00
<i>Total</i>		-	RD\$ 3,090,425.00

6.1.8 Controles de desempeño y evaluación del plan comunicacional.

Relaciones Públicas

No.1 Estrategia: Se utilizará un indicador de ventas, el cual mide el nivel ventas generadas durante la estancia del stand en el evento en cuestión. Como se va a realizar en un establecimiento fuera de la venta se mide la influencia de campaña y su efectividad en la mente, luego que se sale del punto promocional. El personal asistente tendrá la tarea de rendir un informe con los resultados de la cantidad de personas que visitaron al stand con sus motivos de compra o de no compra.

No. 2 Estrategia: Se medirá por el grado de motivación de los empleados, clientes empresariales y clientes finales y su compenetración con el equipo mediante encuestas esporádicas y la recaudación de informaciones/opiniones tras los informes de rendimiento y el nivel de aceptación que reciben las actividades de reconocimiento de la marca y de la empresa.

Publicidad

No.1 Estrategia: Los resultados del alcance y visibilidad de esta estrategia se medirá de acuerdo con las métricas ofrecidas por Facebook e Instagram en cuanto a medios digitales. En el caso del anuncio radial los resultados se medirán de acuerdo con el cálculo del ROI actual o conversiones entre las ventas y la inversión.

Se medirán en función del informe del rendimiento del mensaje publicitario que brinda la plataforma y a través de Google Analytics. Esta proporcionará datos estadísticos que medirán el impacto del plan de medios en las redes sociales.

No. 2 Estrategia: Se dispondrá de una persona que visite la plaza y mediante la técnica de observación tantee el impacto que tiene la acción BTL en el público.

Promoción de Ventas

No.1 Estrategia: El control de las promociones de ventas planteadas, se llevará a cabo mediante la rendición de un informe detallado que presentará los masajistas con la cantidad de personas atendidas, horarios y áreas del cuerpo masajeadas.

No.2 Estrategia: El control de las promociones de ventas planteadas, se llevará a cabo mediante la utilización de “Mystery shopper” y supervisores que puedan observar el trabajo realizado por los detallistas farmacéuticos.

No.3 Estrategia: Para evaluar la efectividad de la actividad de promoción de ventas realizada, se revisarán con frecuencia semanal las plataformas hábiles para el concurso para la verificación de las personas que participaron en la misma y se contactarán para crear una base de datos de la empresa con el objetivo principal de ampliarla y en segundo lugar, para llamar y/o enviar correos masivos debidamente personalizados al cliente y hacerles preguntas relativas a cómo percibió la actividad, cómo se enteró, si se la encontró justa, fue apropiada, que mejoraría y si estaría dispuesto a participar en otras actividades que realice la empresa o que involucre el producto.

Marketing Directo

No. 1 Estrategia: Se dará seguimiento de manera cualitativa y cuantitativa. Se van a enumerar las tasas de respuesta de correo y la calidad de estos. Basados en su contenido y el valor que añade a los procesos operacionales y comerciales. En el buzón de sugerencia se van a dividir por áreas, para dar un sentido y enfoque individual por área y por punto de mejora.

Publicity

No. 1 estrategia: Se va a dar seguimiento basado en controlar el Sistema Integrado Comunicacional de Marketing, el cual se asegure que cada herramienta comunicación tenga un enfoque, mensaje y contenido homogéneo e integral que no provoque distorsiones en el poder del boca a boca y creen una falsa perspectiva de la marca.

Merchandising

No. 1 y No. 2 Estrategia: Se va a comparar el índice de rotación antes y después de implementar el display, a fin de medir el impacto en el volumen de ventas de la estrategia y poder determinar qué tan eficiente fue su implementación. De igual forma con el brandeo de la marca en los gimnasios seleccionados.

Fuerza de ventas

No. 1 y No. 2 Estrategia: Se va a comparar el índice de rotación antes y después de implementar el display, a fin de medir el impacto en el volumen de ventas de la estrategia y poder determinar qué tan eficiente fue su implementación.

6.1.9. Proyección de ventas en Unidades.

VENTAS EN UNIDADES 2017													
Presentación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Gel 2oz	44	74	97	134	87	65	64	96	60	121	68	16	926
Gel 4oz	60	82	100	179	124	196	110	105	76	108	83	54	1.277
Gel 16 oz	38	100	36	90	43	55	65	23	40	45	11	4	550
Roll On	12	14	9	13	23	10	26	24	12	21	18	8	190
Spray 2 oz	7	5	9	13	20	6	7	15	9	12	4	2	109
Spray 4oz	34	47	99	60	32	50	39	68	54	60	26	27	596
Total													3.648
VENTAS PROYECTADAS 2019 : 15% AUMENTO													
Presentación	Enero 1%	Febrero 1%	Marzo 2%	Abril 1%	Mayo 2%	Junio 1%	Julio 1%	Agosto 1%	Septiembre 1%	Octubre 2%	Noviembre 1%	Diciembre 1%	Totales
Gel 2oz	45	75	99	135	89	66	65	97	61	123	69	17	941
Gel 4oz	61	83	102	180	126	197	111	106	77	110	84	55	1.292
Gel 16 oz	39	101	38	91	45	56	66	24	41	47	12	5	565
Roll On	13	15	11	14	25	11	27	25	13	23	19	9	205
Spray 2 oz	8	6	11	14	22	7	8	16	10	14	5	3	124
Spray 4oz	35	48	101	61	34	51	40	69	55	62	27	8	591
Total													3.718

CONCLUSIONES GENERALES

La investigación realizada determina que, si bien algunos factores contribuyen a mejorar la percepción de los practicantes de culturismo sobre el producto para aliviar el dolor muscular Biofreeze en el Distrito Nacional, Santo Domingo; según los resultados de la encuesta aplicada a los practicantes de culturismo, existe un bajo reconocimiento de la marca, sin embargo, una percepción de que el producto tiene una excelente calidad, pero un nivel muy bajo de información y aceptación por parte del segmento de culturistas.

Se muestra, además, que el producto Biofreeze carece de una percepción negativa, pero, también carece del reconocimiento y acción de compra por el segmento objetivo. Esto se comprueba con los resultados de la pregunta No.6 donde sólo un 12% reconoce el producto y solo 7% ha utilizado el producto. por tal razón se reafirmó la necesidad de la creación de un plan de mejora que aumente el reconocimiento y las ventas de la marca.

No obstante, esto no hace que la percepción no cuente con ningún aspecto negativo que se deba mejorar y lograr optimizar la buena imagen que la mayoría desconoce.

Conociendo la situación actual que presenta Biofreeze en el mercado se logra identificar la composición del mercado de los productos que están destinados a aliviar el dolor muscular al igual que Biofreeze.

En esta categoría se encuentra compuesta con más de un 86% por Ontol Gel, según la encuesta realizada, siendo esta la marca considerada más agresiva y con más alto porcentaje de uso y reconocimiento.

Dicho dato forma parte de la respuesta hacia el objetivo específico de “Identificar la composición del mercado de los productos que pertenecen a la misma categoría que Biofreeze, destinados a aliviar el dolor muscular en la industria farmacéutica”, planteado para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Actualmente, las actividades de comunicación empleadas por Biofreeze son muy reducidas, esto se evidencia con las respuestas obtenidas con la pregunta No.7 donde apenas un 14% lo conoce por haberlo visto en publicidad y un 4.8% por alguna promoción en los puntos de ventas, lo que hace notorio el hecho de que no utilizan estas herramientas, a diferencia de Ontol Gel y Voltaren que más de un 50% afirmó conocerla por la publicidad que utilizan; convirtiéndose en una oportunidad de uso del Mix Promocional para brindar soporte y poder efectuar un cambio positivo en la marca Biofreeze.

La investigación realizada refleja un conjunto de informaciones que hacen posible la elaboración de un plan de mejora que abarque estrategias y tácticas que logren aumentar la participación de mercado, pero también, las ventas del producto.

Se escogió realizar una propuesta 360° grados abarcando todas las áreas del Mix Promocional o Comunicacional, donde la primera área identificada fue la de promoción de ventas con estrategias y tácticas orientadas a la colocación de cabinas de masajes gratuitas en los principales gimnasios del Distrito Nacional, la aplicación de dinámicas al target objetivo y la utilización de incentivos para premiar a los detallistas.

Con dichas estrategias se persigue persuadir las ventas de la marca, estableciendo un encuentro de la marca con el potencial cliente, mostrando sus beneficios y aplicaciones; además de reforzar la confianza de la marca en el segmento objetivo.

La segunda herramienta del mix promocional utilizada es la publicidad, en esta se emplearon dos estrategias, la primera de ellas enfocada en la implementación de acciones publicitarias tanto en medios tradicionales como digitales y la realización de acciones de publicidad BTL.

Ambas estrategias buscan crear un impacto, logrando que Biofreeze ocupe un lugar en la mente del usuario, respondiendo a una de las problemáticas de la marca en el mercado farmacéutico-deportivo identificadas en la investigación realizada de la carencia o falta de reconocimiento de esta, por lo cual la implementación de estas estrategias se constituye de vital importancia para mejorar la percepción y posicionamiento actual de esta.

La tercera herramienta es el marketing directo en esta se proponen dos estrategias, donde la primera busca crear medios que faciliten la compra del producto acercando el producto al público objetivo y la segunda, la implementación del marketing ferial en una feria de salud y bienestar con el fin de dar a conocer las bondades del producto y mejorar su percepción en el sector.

En cuanto al publicity, se utilizarán influenciadores para fomentar la credibilidad del producto y fomentar su prestigio y donde en el merchandising se enfocaron más las acciones en generar un impacto visual tanto en el punto de venta como en los gimnasios para impulsar a los culturistas hacia la compra y generar un sentimiento de identificación con la marca.

Le sigue la variable de la fuerza de ventas, en esta se emplea las técnicas basadas en la cultura de la remuneración o recompensa, otorgando premio con bonos a los vendedores de la Zona Sur por alcanzar sus objetivos de venta.

Es sabido que las empresas cuando poseen dificultades de aceptación en el mercado correspondientes siempre emplean mecanismos que vayan en pro de su imagen y sean vistas, por tanto, como entes completamente contribuyentes socialmente. Basado en lo anterior, se tomó la herramienta de relaciones públicas para mostrar apoyo de este nicho patrocinando el evento de culturismo Santo Domingo Open para cambiar la perspectiva del mercado hacia la marca y crear una conexión con él.

Finalmente, la última estrategia se enfoca en también patrocinar espacios en el Estadio Quisqueya Juan Marichal durante la temporada de Liga de Béisbol Invernal Dominicana, esto también para lograr un mayor vínculo con el público y, por tanto, lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

Gracias a todas las estrategias y la implementación de estas, con una inversión de tres millones noventa mil cuatrocientos veinticinco pesos dominicanos, se podrá conseguir un incremento de un 15% en las ventas, mejorar la percepción del producto e incrementar el posicionamiento de la marca en mercado durante el periodo de aplicación del plan de mejora que es a lo largo de todo el año 2019. Este porcentaje está sustentado en las estimaciones o proyecciones de ventas realizadas dentro de un escenario optimista.

RECOMENDACIONES

Se considera que la marca Biofreeze necesita aplicar las herramientas mercadológicas necesarias para lograr expandir una percepción positiva que brinde como resultado el reconocimiento de la marca y una mayor participación de mercado en el Distrito nacional, es decir, encontrar las acciones más efectivas para conectar con el blanco de público de la marca.

Se recomienda el desarrollo una campaña para mostrar al público objetivo mediante el uso del mix comunicación todas las bondades que presenta el producto Biofreeze. Además de utilizar las ventajas competitivas que la marca tiene tales como un menor precio en el mercado, la posibilidad de nuevas presentaciones, el reconocimiento del producto de manera internacional.

La optimización de la publicidad digital, ya que sus competidores carecen de la misma. El uso de embajadores de marcas que conecten de forma directa en con el consumidor y pueda comunicar todo lo relacionado con el producto.

De acuerdo con la encuesta las personas consideran que el producto no brinda la información necesaria para su uso, dicho esto se recomienda la traducción de la etiqueta e insertos que ayuden al consumidor a conocer todo sobre el producto.

En cuanto a la investigación se recomienda motivar a la presentación a posibles interesados para que pueda servir de guía y permita ampliar los conocimientos de futuros profesionales de la carrera.

BIBLIOGRAFÍA

++ buzzweb. (2018). ++ *buzzweb*. Obtenido de Instagram analytics:

<https://buzzweb.pro/>

Biofreeze. (2018). *Athlete Stories*. Obtenido de Biofreeze:

<http://www.biofreeze.com/#thumbnail-athlete-angela-manuel-davis>

Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*.

Bogota , Colombia : Norma.

Caldevilla Dominguez, D. (2010). *Manual de Relaciones públicas*. Madrid ,

España: Mision Net.

CCM Salud. (s.f.). Recuperado el 29 de Septiembre de 2018, de CCM Salud:

<https://salud.ccm.net/faq/16051-culturismo-definicion>)

Concha Llamas, A. (2009). *Marketing y gestion de la calidad turistica* . Madrid ,

España: Liber factory .

Hernandez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de*

Marketing (Primera edicion ed.). (P. Hall, Ed.) Mexico.

IED, I. E. (2016). El envase como elemento de marketing. *El envase como*

elemento de marketing, 14.

Kotler, P. y. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). Mexico: PRENTICE HALL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Marketing* (Vol. 2007). Mexico: Pearson.

Maestú Urbe, F., Lago, R., Marcos, & Cabestrero Alonso, R. (2008). *Neuroimagen. Técnicas y procesos cognitivos*. Madrid, España : Elsevier health sciences.

Medina, G. (26 de 10 de 2017). Industria Farmaceutica de RD genera 12mil empleos directos. *El Dinero*.

Millán Campos, A., Molina Collado, A., & Carlota, L. R. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Monferrer Tirado, D. (2010). *Fundamentos de Marketing*.

ONE, Oficina Nacional de Estadística. (Junio 2012). *Volumen I : Informe General del IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010*. República Dominicana: ONE, Oficina Nacional de Estadística.

Papalia, D. E. (2011). *Psicología*. Mexico: McGraw-Hill.

Pou, W. D. (2018). *Definición de motivacion de los consumidores*.

- Reyes, R., & Patria. (Dos de Diciembre de 2016). Entrevista. *Industria farmaceutica mueve US\$593.00.*
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Las 22 leyes inmutables de Marketing* . Atlacomulco, Mexico: McGraw-Hill.
- Rivera Camino, J., & Arellano Cueva, R. y. (2009). *Conducta del consumidor aplicadas al marketing* (2da Edicion ed.). Madrid: ESCIC.
- Rivera, J., Arellano, O., & Molero, V. (2011). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing 3ra edicion*. Madrid, España: ESIC.
- Rosa, R. d. (24 de Enero de 2018). Los gimnasios tienden brazos a la salud de los dominicanos. *el Dinero*.
- Santesmases, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Piramide.
- Vargas Melgareno, L. (2010). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*.
- Weber, E. H. (1860). *Elemente der Psychophysik*. Alemania: LEIPZIN.

ANEXOS



Anexo A: Anteproyecto



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asunto : **REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema: "Análisis de la percepción de los atletas practicantes del culturismo sobre el producto Biofreeze y propuesta de mejora en el Distrito Nacional, República Dominicana, año 2018."

Sustentante: Br. Nicole Báez Rodríguez 2015-2052
Br. Paola Nicole Matías Capellán 2015-2474
Br. Gloria Denisa Reynoso Peguero 2012-2551

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 24/07/2018.
Devuelto: _____ Fecha: _____

María Margarita Cordero Amaral, M.A.
Directora



D.A.
24/07/2018.



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Anteproyecto de Trabajo Final de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia

TEMA:

**“Análisis de la percepción de los atletas practicantes del culturismo
sobre el producto Biofreeze y propuesta de mejora en el Distrito
Nacional, República Dominicana, año 2018.”**

SUSTENTANTES:

Br. Nicole Báez Rodríguez	2015-2052
Br. Paola Nicole Matías Capellán	2015-2474
Br. Gloria Denisa Reynoso Peguero	2012-2551

Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana

25 de junio del 2018

DEPARTAMENTO DE SOCIALES	
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO	
APROBADO	
FIRMA	
FECHA	25-7-18

CONTENIDO

1. TÍTULO DEL TEMA -----	02
2. INTRODUCCIÓN -----	03
3. JUSTIFICACIÓN -----	04
4. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ---- -----	05-08
5. OBJETIVOS -----	09
5.1 Objetivo General -----	09
5.2 Objetivos Específicos -----	09
<u>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA</u> -----	10-23
1.1 MARCO TEÓRICO -----	10-21
1.2 MARCO CONCEPTUAL -----	21-22
1.3 MARCO CONTEXTUAL -----	21
<u>CAPÍTULO II: DISEÑO APROPIADO DE INVESTIGACIÓN</u>-----	22-27
2.1.1 Diseño -----	22
2.1.2 Enfoque -----	22
2.1.3 Secuencia -----	22
2.2.- METODOLOGÍA -----	23-24
2.2.1 Tipo de investigación -----	23
2.2.2 Métodos a utilizar -----	23
2.2.3 Técnicas de recopilación de información -----	24
2.2.4 Fuentes de información -----	24
BIBLIOGRAFÍA -----	25
ESQUEMA DE CONTENIDO (TENTATIVO) -----	26-27

1. TÍTULO DEL TEMA:

“Análisis de la percepción de los atletas practicantes del culturismo sobre el producto Biofreeze y propuesta de mejora en el Distrito Nacional, República Dominicana, año 2018.”

2. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las marcas se encuentran en una batalla constante para lograr mantenerse en el mercado; por tal motivo siempre deben conocer la percepción que tiene su segmento objetivo sobre su producto, de manera que puedan efectuar cambios o mejoras si se encuentra alguna problemática que pueda perjudicar y generar ventaja competitiva a los demás productos pertenecientes a la categoría.

En la actualidad las empresas se encuentran en un entorno en el que el marketing se ha convertido en el denominado marketing de percepciones, donde cada día es más importante y relevante lo que percibe el mercado y el público objetivo al que van dirigidas las acciones de la marca.

En el presente trabajo se divide en tres capítulos, iniciando con el capítulo introductorio que mostrará la justificación y la viabilidad del tema a investigar; la delimitación del tema que permita determinar los límites donde se desarrollara la investigación. Seguido del planteamiento del problema que expondrá toda la información concerniente al tema; Se plantean las interrogantes que serán respondida mediante el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos.

En el Capítulo uno, se desarrollara el marco teórico de referencia que estará compuesto por el marco teórico, marco conceptual y el contextual; de manera que se pueda visualizar un sistema coherente de conceptos y proposiciones que aborden el problema.

En el Capítulo dos, se presenta el diseño, enfoque y orientación que tiene la investigación. El tipo de investigación, métodos y técnicas que serán utilizados para recopilar de manera efectiva la información, además de la determinación del uso de fuentes primarias y secundarias.

Dentro del mismo, también se encuentra la determinación de variables que se consideran importantes en el desarrollo de la investigación juntamente con su operacionalidad, seguido de la selección de la muestra partiendo del universo considerado afluente para la investigación.

3. JUSTIFICACIÓN

Justificación Práctica

El desarrollo pleno de esta investigación está sustentado en el entendimiento de todas y cada una de las variables que forman parte del concepto de "imagen" del producto Biofreeze, producto distribuido por la empresa Gupharma, en el mercado dominicano; determinando que aspectos externos como el envase, la etiqueta, los colores y las distintas presentaciones juegan un papel importante al ojo humano al entrar en contacto visual con el mismo.

No obstante, también existen otros aspectos que influyen en la decisión de compra del blanco público. Estos son relativos a los elementos comunicacionales que interactúan para fortalecer la impresión que tiene el cliente actual y potencial de Gupharma en sentido general. El primero se orienta hacia los atributos visuales específicos del producto tangible y el otro, comprende la parte de los atributos que son imposibles tocar e incluso notar a simple vista por parte del segmento objetivo.

Por tal motivo, el siguiente trabajo de investigación beneficia a los empleados, dueños y directivos de Gupharma, permitiéndoles entender cómo el público objetivo y su blanco de público perciben a Biofreeze como analgésico tópico, determinando si dicha percepción es lo suficientemente positiva para persuadir al comprador en el punto de venta. De lo contrario, que estos puedan tomar este proyecto como punto de partida para realizar los ajustes correspondientes a la parte comunicacional y aprovechar el historial internacional que tiene el producto, así como también su potencial.

En otro orden, la realización de este trabajo favorece a las sustentantes en la culminación de su etapa universitaria, fungiendo éste como trabajo final de grado así como en la aplicación práctica completa de los conocimientos adquiridos dentro de las aulas y las distintas asignaturas vistas durante un período de tres años aproximadamente.

4. DELIMITACION DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para la delimitación del tópico, las sustentantes se basaron en las respuestas a las sencillas preguntas que han de ser planteadas para la correcta determinación del tema de investigación. Las respuestas contestaron el qué, cómo, dónde y cuándo de la problemática que se planteó estudiar.

Límites o criterios	
<i>Límite Espacial</i>	El desarrollo de este proyecto de investigación será llevado a cabo en la República Dominicana, específicamente en Santo Domingo, Distrito Nacional.
<i>Límite Temporal</i>	Para realizar la investigación se tomará el período actual, es decir, el año en curso 2018, debido a la tendencia existente de realizar actividades físicas basadas en el empleo de máquinas y/o métodos alternativos que desarrollen la fuerza en las principales áreas del cuerpo: extremidades, espalda y pecho. Del mismo modo, este año ha crecido sustancialmente la cantidad de competencias en las que participa e incurre el blanco de público de utiliza este tipo de producto.
<i>Límite Universo</i>	Este hace referencia a los practicantes de ejercicios físicos de alta intensidad, como son: levantamiento de pesas, ejercicios físicos y gimnásticos.
<i>Completo</i>	“Análisis de la percepción de los atletas practicantes del culturismo sobre el producto Biofreeze y propuesta de mejora en el Distrito Nacional, República Dominicana, año 2018.”

Por otra parte, el conjunto de atributos físicos que identifican al producto suelen asociar al mismo como un producto confuso tanto por su naturaleza de uso como por la presentación a nivel gráfico, evidenciándose en esta el origen y la procedencia internacional del producto.

Esto juntamente con las acciones de la competencia, quien ha sabido defender bien el mercado y la posición que contemplan los productos de la misma dentro de la industria, han dificultado el posicionamiento deseado por Gupharma en las farmacias de la República Dominicana, donde sus productos tienen alcance.

El surgimiento continuo de nuevos productos de una misma categoría, hace necesario que se requiera el estudio constante del segmento al que va dirigido el mismo. Logrando conocer la percepción que tiene la marca en sus seguidores. Según Al Ries y Jack Trout en su obra "Las 22 leyes inmutables del marketing", no es una batalla de productos, sino de percepciones. Dicho esto se genera la necesidad de cuestionar que a pesar de tener un buen producto en el mercado, no crecerá si no existe un conjunto de percepciones favorables del segmento afluente.

A causa de esto, Biofreeze no ha logrado conectar directamente con su blanco de público, siendo un impedimento para la generación de una buena impresión y percepción, contribuyendo así a la producción de ventas.

El entorno de las organizaciones y empresas está cambiando y evolucionando continuamente, producto de las constantes variaciones en las necesidades, deseos y exigencias del mercado, es decir, los consumidores; haciéndose cada vez más importante el mantenimiento de una imagen de marca limpia, integra y sencilla, que obstaculice las posibles entradas de elementos confusos y negativos que afecten las condiciones físicas o emocionales que constituyen al producto o servicio a comercializar.

Por tal motivo, si no se hace algo respecto al mantenimiento y cuidado continuo tanto de la empresa, como del producto y la marca, los consumidores del bien buscarán otras opciones que además de suplir sus necesidades y cumplir sus deseos, también puedan proyectar cierto nivel de estilo de vida y/o estatus en su utilización o consumo.

Por consiguiente, si Biofreeze no analiza la efectividad de sus esfuerzos comunicacionales, en función de percepción, orientados a los practicantes de

culturismo, la competencia seguirá tomando ventaja de la situación aunque probablemente los productos que la componen supongan cierto nivel de inferioridad en cuanto a la calidad y la funcionalidad del producto en comparación con el producto objeto de estudio; podría obtener como resultado pérdidas de espacios en el punto de venta y por ende de ventas, carencia de interés por parte del segmento objetivo en un corto período de tiempo por la monotonía y decaimiento de las ventas de Gupharma dentro de ese ámbito.

Para la anticipación y el control de las situaciones descritas en el pronóstico, como consecuencia de no abordar el diagnóstico con el antídoto que le corresponde, lo que podría fungir como potencial solución es la debida implementación de un plan promocional o mix comunicacional para Gupharma, orientando todos los esfuerzos al producto en cuestión, Biofreeze; incluyendo una adecuada participación de todas las herramientas de comunicación hábiles, con el objetivo mejorar la percepción que los clientes y consumidores tienen de la empresa y específicamente del producto.

Además, se hace indispensable la utilización de la herramientas de investigación para determinar si el producto Biofreeze tiene otras problemáticas relativas a la imagen, que precisen ser solucionadas, así como también para definir cuáles podrían ser las soluciones a dichos problemas y las formas en las que los mismos puedan ser ejecutadas o llevadas a cabo; convirtiendo el inconveniente que impide posicionar a Biofreeze como el analgesico topico para aliviar el dolor muscular por excelencia en un desenlace rotundamente positivo.

5. OBJETIVOS

7.1 Objetivo General.

Analizar la percepción de los atletas practicantes del culturismo sobre el producto Biofreeze en el Distrito Nacional, República Dominicana en el 2018.

7.2 Objetivos Específicos.

- Especificar los factores a tomar en cuenta para analizar y estudiar la percepción de un producto (Biofreeze) en el mercado correspondiente.
- Diagnosticar la situación actual de Biofreeze, producto distribuido por la empresa Gupharma, en cuanto al nivel de percepción y la posición que ocupa mercado.
- Identificar la composición del mercado de los productos que pertenecen a la misma categoría que Biofreeze, destinados a aliviar el dolor muscular en la industria farmacéutica.
- Examinar las acciones que son consideradas necesarias para Gupharma posicionar el producto Biofreeze dentro del mercado farmacéutico-deportivo, contribuyendo a una proyección confiable, de calidad y sencilla.
- Indagar las actividades de comunicación que realiza Biofreeze y las que desempeñan su competencia.
- Determinar de qué manera influye la implementación de las herramientas del Mix Promocional en el posicionamiento del producto.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

1.1 Marco Teórico.

1.1.1 Percepción

1.1.1.1 Concepto.

Existen diversos conceptos de percepción asociados a enfoques distintos, algunos enfocados en el proceso cognitivo, en los factores biológicos, emocionales, etc.

Según el diccionario de la lengua española (2011), la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos. Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas.

Por otro lado según Word reference (2010) percibir es recibir sensaciones a través de los sentidos y comprender o conocer una cosa.

Aca podemos ver como el primer concepto se enfoca en los elementos biológicos y psicológicos que propician una percepción en cualquier individuo sano. Sin embargo el segundo enfoque enfatiza la conducta y la sensación emocional que produce un estímulo o evento como la acción de percibir.

1.1.1.2 Proceso perceptual.

El proceso perceptual es el mecanismo sensorio-cognitivo de gran complejidad mediante el cual el ser humano siente, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión (Munkong y Juang, 2010).

Este proceso consta de tres etapas, según Solomon (2010) en su libro Comportamiento del Consumidor, estas son:

Exposición:

Es cuando un estímulo afecta de forma sensorial a un individuo. Para entender la exposición se debe conocer el concepto de umbral sensorial, este puede ser:

- Umbral absoluto: es la mínima estimulación que alguien puede recibir en un canal sensorial determinado.
- Umbral diferencial: es la capacidad sensorial de detectar cambios y/o diferencias entre estímulos.

Atención:

Es el nivel o grado en que una actividad sensorial está dedicada a un estímulo específico. En un mundo en que los consumidores experimentan sobrecargas sensoriales, un buen mercadólogo debe abrirse paso y lograr comunicar efectivamente su mensaje. La atención se puede captar mediante:

- Patrones ya aprendidos: aplicado en marketing se refiere a experiencias con un determinado producto o servicio.
- Selección de estímulos: aplicado en marketing se refiere al contraste, tamaño, color, posición, novedad, etc. de un producto, servicio o empresa.

Interpretación:

Es el significado que se le asigna a los estímulos sensoriales, basados en patrones que el consumidor ha establecido previamente, y que no suele ser el mismo en cada consumidor, por lo que hay que tener en cuenta las posibles interpretaciones de todo aquello que se comunica.

1.1.1.3 Imagen.

Es un elemento intangible que representa la cultura empresarial, identidad corporativa, que en el fondo hará que la compañía sea conocida. Sin esa imagen de marca de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad. Los esfuerzos de marketing de una compañía deben estar orientados a fortalecer, favorecer y hacer exclusivas las asociaciones de imagen frente a la marca. (Vargas, 2010).

Beneficios de las empresas que poseen una buena imagen corporativa según Capriotti (2013):

- Ocupará espacio en la mente de los públicos: ya que por medio de la imagen corporativa existimos para los públicos.
- Facilitará la diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos.

- Disminuirá la influencia de los factores situacionales al momento en que el target tome la decisión de compra, ya que conocerá el producto previamente y podrá emitir un juicio previo.
- Además de estos tres elementos previos la imagen corporativa: permite vender mejor, atraer mejores inversores y atraer mejores trabajadores.

1.1.1.4 Marca.

Segun Tirado (2010), una marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de estos, que sirve para identificar los bienes y servicios que se ofertan y diferenciarlos del de sus competidores.

Otro punto de vista es el de Kotler, & Armstrong (2012), según estos, las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores sobre un producto y su desempeño, es decir, las marcas existen en la mente de los consumidores.

Un concepto de marca más propicio es: una marca es la identificación gráfica y verbal que se le asigna a un producto o servicio y que posteriormente serán evaluadas por el target quien efectuará una percepción sobre esta.

Es importante resaltar los beneficios de generar valor en una marca. Según Vargas (2010) estos son:

- Lealtad superior.
- Una menor vulnerabilidad frente a acciones de un marketing competitivo.
- Menos vulnerabilidad frente a crisis de marketing.
- Mayores márgenes.
- Respuestas más inelásticas de los consumidores frente a eventuales alzas o caídas de precios.
- Mejores cooperaciones de intercambio y soporte.
- Aumenta la efectividad de las comunicaciones del marketing.
- Posibilita nuevas oportunidades.
- Oportunidades adicionales de extensiones de marca.

1.1.1.5 Posicionamiento de marca.

Se entiende por posicionamiento, el lugar que ocupa un aspecto en la mente del usuario. Es entonces imbatible la definición de Kotler & Armstrong (2012),

quien afirman que posicionar una marca es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

1.1.1.6 Satisfacción.

En su libro "Marketing" Kotler & Armstrong (2012), afirman que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador.

Partiendo de este concepto deducimos que si un producto no cumple con las expectativas el consumidor estará insatisfecho, y si lo hace habrá satisfacción. Por lo cual si excede las expectativas estará muy satisfecho o encantado.

1.1.1.7 Necesidades del cliente.

Una necesidad es la sensación que se produce en el momento en que existe una carencia en algún aspecto considerable para un ser humano.

Según Abraham Maslow, las necesidades están ordenadas en jerarquía. Estas se clasifican en orden de importancia en: Necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización. (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1.1.8 Deseos del cliente.

Un deseo es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo. Es decir las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1.2 El Mercado.

1.1.2.1 Concepto.

Desde la perspectiva de Mankiw (2012) en su libro Principios de Economía, un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o

servicio. Los compradores determinan la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Otro punto de vista es el dado por la RAE (2018), el mercado es un Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

El primer concepto toma en consideración las figuras tanto del cliente como del vendedor, sin embargo la definición dada por el Diccionario de la Real Academia Española solo contempla a los consumidores a la hora de conceptualizar.

1.1.2.2 Tipos de Mercado.

De acuerdo con el tipo de cliente Kotler & Armstrong (2012), aportan en su libro "Marketing" una clasificación de los tipos de mercados, estos son:

- Mercados de consumidores: consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
- Mercados de negocios: son organizaciones que adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción.
- Mercados de distribuidores: estos compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una utilidad..
- Mercados del sector público: están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten.
- Mercados internacionales: se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Esta clasificación se enfoca en categorizar en base a la finalidad o el uso que se le dará al producto o servicio ofertado.

1.1.2.3 Segmentación del mercado.

Segmentar el mercado es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características y conductas distintas. (Kotler & Armstrong, 2012).

Dependiendo la profundidad de la segmentación de mercado según Tirado (2010) esta se puede clasificar por un grupo de niveles, estos son:

- Marketing de masas: la empresa se plantea tiene una oferta única para todos los clientes.
- Marketing segmentado: la empresa diferencia claramente los segmentos, planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.
- Marketing individual: la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

El mismo autor plantea una serie de criterios para realizar una segmentación de mercados efectiva, estos son: la segmentación debe ser medible, debe ser rentable, debe ser accesible y debe ser operativa.

1.1.2.4 Proveedores.

Según la RAE (2018), un proveedor es una persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.

Se puede decir que un proveedor es aquel que provee los materiales necesarios para la fabricar, proveer, empacar, y embalar los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

1.1.2.5 La demanda.

Es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. Los estados de la demanda principales son: demanda negativa, demanda inexistente, demanda latente, demanda decreciente, demanda irregular, demanda en exceso y demanda socialmente indeseable (Tirado, 2010).

1.1.2.6 La competencia.

Para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Los mercadólogos trabajan para lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1.3. Marketing.

1.1.3.1 Concepto.

Existen numerosas definiciones de marketing propuestas por diversos autores, todas estas coinciden en que el fin primordial del marketing son los clientes.

Uno de estos conceptos es el aportado por Kotler, & Armstrong (2012), estos afirman que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. Es decir, su finalidad es atraer a nuevos prospectos ofreciendo un valor diferenciador, al igual que mantener e incrementar la cartera de clientes que ya se posee.

Tirado (2010) en su libro Fundamentos del Marketing agrega que el marketing busca proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las de forma efectiva hacia su mercado.

Partiendo de estos conceptos podemos concluir que el marketing se ocupa de satisfacer a los clientes a la vez que genera utilidad para la empresa comercializadora.

1.1.3.2 Marketing Mix.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta. Está compuesta por las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler & Armstrong, 2012).

Un plan de marketing efectivo debe combinar eficientemente todos los factores ubicados en cada categoría de las 4P's, a fin de generar un impacto positivo en los consumidores y obtener la compra.

1.1.3.2.1 Producto.

Un producto es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. (Pérez & Pérez, 2012).

Un producto posee una serie de dimensiones que integran el producto como un todo, el autor Tirado (2010) aporta la siguiente clasificación:

- Producto básico: es lo que el consumidor busca comprar, es decir el beneficio básico. Esto incluye: componentes principales, características funcionales, el valor percibido, imagen y tecnología asociada.
- Producto real: un producto básico se transforma en real cuando se añaden atributos como: la marca, etiquetado, envase, diseño, estilo, calidad, etc.
- Producto aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como: servicio post-venta, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y financiación.

1.1.3.2.2 Precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2012).

Según el autor Tirado (2010), los errores más comunes al momento de establecer un precio para un producto son:

- Fijar un precio totalmente basado en los costos, esto es erróneo debido a que hay muchos factores adicionales que pueden aportar un valor superior al producto.
- No evaluar los cambios del mercado en cuanto al precio.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix. Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

El autor antes mencionado también aporta una clasificación de los métodos existentes para fijar los precios, estos son:

- Métodos basados en los costos: se centran en los datos de costes que posee la empresa en la fabricación o compra, distribución, comercialización y comunicación de los productos. Se considera un método objetivo y justo, sin embargo no es el ideal ya que no toma en

cuenta más aspectos que pueden incrementar el valor del producto en cuestión.

- Métodos basados en el valor percibido: se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo. Es un método muy subjetivo, es importante delimitar a qué elementos del producto el consumidor asigna mayor valoración.
- Métodos basados en la competencia: se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico. Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores métodos.

1.1.3.2.3 Plaza o Distribución.

Son aquellas actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2012).

Según el autor Tirado (2010) la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo requiera.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

1.1.3.2.4 Promoción.

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y provocando la acción de compra por parte del cliente. (Kotler & Armstrong, 2012).

El Instituto Europeo di Design Madrid IED Madrid (2016) agrega que, además de ser parte integral del marketing mix, la promoción permite informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del target.

Existen seis instrumentos principales, dados por diversos autores a la hora de realizar una promoción, estos son: promoción de ventas, ventas personales, marketing directo, publicidad, publicity, y merchandising.

1.1.4. Mix Promocional.

1.1.4.1 Concepto.

El Mix Promocional, Mezcla Promocional o también llamado Mix Comunicacional, hace referencia al conjunto de herramientas del Marketing que pueden emplearse individualmente o de manera conjunta con el fin de apoyar las acciones promocionales y de comunicación.

Entre esta se encuentra: Promoción de ventas, Ventas Personales, Publicidad, Relaciones Públicas, Publicity, Merchandising y Marketing Directo.

Al momento de realizar un plan promocional, no existe una fórmula concreta al momento de escoger cuáles de los elementos anteriormente mencionados se van a utilizar, sin embargo si una serie de factores a evaluar al momento de tomar esta decisión. El autor Tirado (2010) expone las siguientes condicionantes:

- Recursos disponibles.
- Tipo de producto a vender.
- Características del mercado.
- Tipo de estrategia de marketing utilizada.
- Etapa del proceso de compra.
- Etapa del ciclo de vida del producto.

1.1.4.2 Promoción de ventas.

Es el conjunto de incentivos directos ofrecidos al consumidor o distribuidor con el fin de aumentar o fomentar la venta o la compra inmediata de un determinado producto. Existen formas de emplear las promociones de ventas, indistintamente al público al que va dirigido. (Tirado, 2010)

Entre estas formas se encuentran:

- Cupones
- Muestras
- Bonificaciones
- Ofertas de reembolso de efectivo (devoluciones)
- Los paquetes de precio global (comúnmente conocidos como combos)
- Promociones en el punto de venta (P.O.P)
- Especialidades publicitarias

- Concurso
- Sorteo

Continuando con los aportes de ese mismo autor en su libro Fundamentos del Marketing, la promoción se clasifica entre niveles de uso en función del target:

- Promociones al consumidor: diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.
- Promociones al canal: dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.
- Promociones a equipos de venta: persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma.

1.1.4.3 Publicidad.

Es cualquier forma de comunicación pagada realizada por un patrocinador identificado que promueve ideas, bienes o servicios (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo a varios autores, en este caso citando a Tirado (2010), el objetivo de la publicidad es: informar, persuadir y recordar.

De acuerdo a estos conceptos y otras fuentes consultadas podemos concluir que la publicidad es un elemento vital en la comunicación integral de Marketing, que se ocupa de transmitir un mensaje dado por una organización de forma pagada, hacia un público determinado con la finalidad de lograr un impacto en el.

1.1.4.4 Relaciones Públicas.

Son acciones que buscan crear un vínculo con el targets, manteniendo la reputación, notoriedad e imagen de la empresa así como también el fomento de la credibilidad en la misma. Esto es posible ya que el mensaje llega a los consumidores como noticia y no como una comunicación de ventas directa. Estos mensajes pueden ser dados como:boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web (Kotler & Armstrong, 2012).

De los mismos autores tenemos las funciones que desempeña un departamento de Relaciones Públicas, estas son:

- Entablar relaciones con la prensa o se agentes de prensa.
- Hacer publicidad del producto.
- Encargarse de asuntos públicos.

- Hacer cabildeo (Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno).
- Entablar relaciones con inversionistas.
- Actividades de desarrollo (actividades de bien social).

1.1.4.5 Marketing Directo.

Según los autores Kotler & Armstrong (2012) es un sistema interactivo de marketing que permite al consumidor obtener informaciones y comprar el producto a través de diversos medios alternativos.

Los principales instrumentos utilizados en marketing directo son las ventas por: correspondencia, catálogo, teléfono, televisor, ordenador, automática, de puerta a puerta, ambulante y multinivel (Tirado, 2010).

1.1.4.6 Ventas personales.

Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente (Kotler & Armstrong, 2012). Se podría decir que es una acción por la que los vendedores de la empresa transmiten directamente la oferta al consumidor. abarcan presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos.

Desde la misma fuente tenemos que el proceso de ventas personales consta de siete pasos, estos son:

- Búsqueda y calificación de prospectos: el vendedor busca y califica clientes potenciales cualificados.
- Pre-acercamiento: el vendedor estudia y aprende sobre el cliente antes de realizar la visita de ventas.
- Acercamiento: es cuando el vendedor conoce al cliente por primera vez.
- Presentación y Demostración: el vendedor demuestra el valor del producto y le indica al cliente porque es la mejor solución.
- Manejo de objeciones: el vendedor busca, aclara y vence las objeciones que el cliente podría tener con a compra.
- Cierre: el vendedor recibe un pedido del cliente.
- Seguimiento: el vendedor realiza una verificación después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente.

1.1.4.7 Merchandising.

Son técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta (IED Madrid, 2016).

Según los autores Gonzalez, Castellano, & Melian (2014) los tipos de Merchandising son:

- De presentación: Para mostrar el producto de forma agradable al cliente.
- De seducción: Para atraer al cliente a través de la vista, oído, olfato, gusto y tacto.
- De gestión: Para administrar el espacio y el surtido del producto.

1.1.4.8 Publicity.

El publicity consiste en emitir comunicados de prensa en medios de comunicación sobre actividades realizadas por una organización o individuo, sin ofrecer un pago a cambio. Sus objetivos son: reconocimiento, diferenciación y buena imagen (Domínguez, 2010).

Es decir a diferencia de la publicidad que busca persuadir a la compra, el publicity vende un concepto para obtener cualidades intangibles como reconocimiento, diferenciación y buena imagen.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Percepción:

Proceso mediante el cual, las personas sienten, organizan e interpretan toda la información recibida por el entorno con la ayuda de ciertos criterios, los cuales ayudan a deducir el aspecto a percibir es bueno o malo; sin embargo la percepción también se obtiene en base a la experiencia. (Hoffman et al., 2005)

1.2.2 Satisfacción de los clientes:

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

1.2.3 Imagen de producto:

Representación mental de un producto que tiene el consumidor. Fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta el individuo. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s.f.)

1.2.4 Posicionamiento:

Según W Stanton en su libro, "Fundamentos del Marketing", se define como "La imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores".

1.2.5 Valor percibido:

Es la evaluación global por parte del mismo (el cliente), de la utilidad y desempeño de un producto, con relación a la competencia y basada en la percepciones de lo que se recibe y de lo que se da a cambio" (Baby y Uribe, 2014:28).

1.2.6 Culturismo:

Según el Diccionario Educalingo, es una actividad basada en ejercicios físicos intensos, generalmente ejercicios anaeróbicos, consistentes, la mayoría de veces, en el entrenamiento, actividad que se suele realizar en gimnasios, y cuyo fin suele ser la obtención de una musculatura fuerte y definida, así como mantener la mayor definición y simetría posible de la misma.

1.2.7 Mix promocional:

Según la American Marketing Association (A.M.A.), es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

1.3 Marco Contextual

El siguiente trabajo de investigación se desarrollará en el Distrito Nacional, una subdivisión del Gran Santo Domingo, República Dominicana la cual cuenta con una población de aproximadamente 965,040 de habitantes, según el último censo realizado en el 2010 por la Oficina Nacional de Estadística ONE. Sin embargo, otras fuentes indican que a la fecha del 2015, hay alrededor de 1.5 millones de habitantes. Lo cierto es que esta región se caracteriza por ser totalmente urbana, por lo cual resulta atractiva para residir y colocar negocios.

La escogencia del lugar para la aplicación y el desarrollo de este trabajo ha tenido como principal motivo la pronta y acelerada aparición de una de las 9 fuertes tendencias y hábitos de consumo que, en su momento, describió Faith Popcorn, denominada “Búsqueda de la longevidad y de la salud”. Esta explica cómo los consumidores se sienten cada vez más atraídos por mantenerse en forma, cuidar su cuerpo y su alimentación, pudiendo esto ser aplicado tal cual al mercado joven-adulto dominicano.

La población dominicana, principalmente los residentes en la capital en la cual se incluye el Distrito Nacional, desde hace unos años muestran una clara inclinación por la vida fitness, eso lo evidencia la numerosa cantidad de negocios establecidos en la zona como: gimnasios, tiendas de suplementos, restaurantes saludables, etc; los cuales han sido exitosos y se han sustentado con el pasar de los años, generando una alta rentabilidad.

Por dichos motivos se considera que las personas practicantes de culturismo del Distrito nacional, son el segmento objetivo adecuado de acuerdo a la naturaleza del producto, como un gel de alivio del dolor muscular.

CAPÍTULO II: DISEÑO APROPIADO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Diseño

No experimental: Para alcanzar los objetivos planteados, el diseño del presente trabajo será no experimental, ya que las variables seleccionadas para el estudio y el análisis no serán manipuladas; se estudiarán mediante la observación de las mismas, permitiendo que puedan ser examinadas y presentadas en su ambiente natural; generando información sin alteraciones ni influencias.

2.1.2 Enfoque

El presente trabajo de investigación es un estudio de enfoque mixto pues se utilizará tanto lo cualitativo como lo cuantitativo logrando así visualizar y abarcar el problema de una manera más clara y amplia. La parte cuantitativa estará fundamentada en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística y la cualitativa estará definida por el lugar que tendrán las opiniones del mercado y las perspectivas de profesionales a través de la aplicación de entrevistas.

2.1.3 Secuencia

Para el adecuado desarrollo de este trabajo, se identifica el uso de una secuencia tipo transversal, debido a que la medición de variables sólo será posible y necesaria de realización una única vez. El mismo no requiere de mediciones continuas o repeticiones de medición puesto que las variables no contienen alto índice de variabilidad y el trabajo de investigación no está basado en proyecciones.

2.2.- METODOLOGÍA

2.2.1 Tipo de Investigación

La siguiente investigación es de tipo descriptiva debido a que se orienta al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una determinada situación, en este caso el analizar la percepción que tiene el mercado objetivo del producto Biofreeze en el Distrito Nacional. A su vez, se buscará describir las características de las variables que se estudiarán para el desarrollo óptimo de este trabajo para entender las principales razones por las cuales el producto Biofreeze no ha podido posicionarse en el mercado dominicano.

A raíz de todas las informaciones obtenidas de esta investigación, se pretende elaborar un plan de mejora para fortalecer los esfuerzos comunicaciones y favorecer a una percepción deseable de la marca.

2.2.2 Métodos a utilizar

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizarán los métodos:

-Inductivo: En este tipo de método, el cual parte de conocimientos más generales a lo particular, se llevará a cabo la investigación evaluando y calificando la percepción que tiene el mercado culturista del producto Biofreeze en República Dominicana.

-Análisis: En este método se inspeccionará, analizarán y depurarán los datos referentes a la investigación para enfatizar los aspectos de la misma más relevantes.

-Síntesis: Dicho método se utilizará para la inferencia de conclusiones de las sustentantes basadas en la reunión de toda la información analizada dentro del presente trabajo de investigación.

-Estadístico: Por último, se usará el método estadístico para la obtención de datos de primera mano que permitan conocer la opinión de la audiencia meta con respecto al tema y así recopilar informaciones pertinentes para el buen desarrollo del trabajo y abarcamiento del problema en cuestión.

2.2.3 Técnicas de Recopilación de Información

- Revisión de documentos: Esta técnica servirá de complemento para la recolección de información de fuentes secundarias que permite añadir información de valor a la investigación.
- Entrevista a expertos: Es un instrumento que será utilizado para recolectar información de personas con un conocimiento más amplio que permita lograr el análisis de la percepción del producto a un nivel superior, mediante entrevistas semiestructuradas que les facilite respuestas abiertas, logrando la generación de opiniones útiles para la investigación.
- Encuestas: Esta herramienta de recopilación de información se llevará a cabo con el fin de conocer y analizar información que sirva como soporte para determinar la percepción que presentan los atletas practicantes del culturismo, sobre el producto Biofreeze.

2.2.4 Fuentes de Información

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación, se utilizarán tanto fuentes primarias, cuyo contenido sea original, resultando un trabajo intelectual; como secundarias tras la verificación de informaciones contenida en libros por concepto de síntesis y conclusiones.

De igual forma, se buscarán obtener toda la información pertinente dentro de la organización (interna) que permita la mejor comprensión de las acciones comerciales y comunicaciones dedicadas por Gupharma para el impulso de Biofreeze en el mercado. De esta manera, se podrá utilizar la misma como referencia a la hora de elaborar el plan de mejora establecido dentro de los objetivos de este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Dominguez, D. G. (2010). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Vision Net.

González, J., Castellano, M., & Melián, E. (2014). *Técnicas Básicas de Merchandising*. México: Mercurio Editorial.

IED Madrid. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Madrid: Ecoembes.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Mankiw, G. (2012). *Principios de la economía*. Mexico: Cengage Learning.

ONE, Centro Nacional de Estadística. (2010). *Censo de Población y Vivienda. Censo de Población y Vivienda 2010*.

Pérez, D., & Pérez, I. (2012). *MBA El Producto: Concepto y Desarrollo*. Madrid: EOI Escuela de Negocios.

Solomon, M. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Tirado, D. M. (2010). *Fundamentos Del Marketing*. Madrid: Universitat Jaume.

Vargas, L. (2010). *Alteridades*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

ESQUEMA DE CONTENIDO (TENTATIVO)

CAPÍTULO I: La Percepción de los productos y su medición.

- 1.1 La percepción
 - 1.1.1 Características de la percepción
 - 1.1.2 Componentes de la percepción
 - 1.1.2.1 Las Sensaciones
 - 1.1.2.2 Los Inputs internos
 - 1.1.3 Importancia
 - 1.1.4 Evolución histórica
 - 1.1.5 Proceso de percepción

CAPÍTULO II: Aspectos generales de la empresa “Gupharma”, distribuidor del Producto Biofreeze.

- 2.1 ¿Qué es Gupharma?
- 2.2 Historia de la empresa
- 2.3 Filosofía empresarial
 - 2.3.1 Misión
 - 2.3.2 Visión
 - 2.3.3 Valores
- 2.4 Portafolios de productos
 - 2.4.1 Productos Gupharma
 - 2.4.2 Biofreeze
 - 2.4.3 Preventor

CAPÍTULO III: Aspectos generales del producto Biofreeze.

- 3.1 ¿Qué es Biofreeze?
- 3.2 Historia
- 3.3 Presentaciones de ventas
 - 3.3.1 Características de cada formato
 - 3.3.2 Formato de mayor demanda
- 3.4 Canales de Distribución
- 3.5 Segmento del mercado
 - 3.5.1 Perfil Demográfico
 - 3.5.2 Perfil Psicográfico
 - 3.5.3 Perfil Conductual
- 3.6 Segmento seleccionado

- 3.6.1 Atletas practicantes de culturismo
 - 3.6.1.1 Concepto
 - 3.6.1.2 Perfil Demográfico
 - 3.6.1.3 Perfil Psicográfico
 - 3.6.1.4 Perfil Conductual

CAPÍTULO IV: Diagnóstico de la percepción del producto Biofreeze, en los Atletas practicantes de Culturismo.

- 4.1 Evaluación de la Situación actual
 - 4.1.1 Análisis de Marketing
 - 4.1.1.1 Analisis DAFO
- 4.2 Ambiente Competitivo
- 4.3 Instrumentos de evaluación de la percepción
 - 4.3.1 Encuestas
 - 4.3.2 Entrevistas a expertos

CAPÍTULO V: Presentación y análisis de los resultados

- 5.1 Encuestas
 - 5.1.1 Datos Generales
 - 5.1.2 Percepción del producto Biofreeze
- 5.2 Entrevistas
 - 5.2.1 Datos Generales
 - 5.2.2 Percepción del producto Biofreeze en expertos
- 5.3 Análisis de resultados obtenidos
 - 5.3.1 Encuestas
 - 5.3.2 Entrevistas

CAPÍTULO VI:

- 6.1 Propuesta de mejora para transformar la percepción y lograr el posicionamiento de la marca.

CONCLUSIONES GENERALES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

APÉNDICES O ANEXOS

Anexo B: Otros diseños para el Plan de Mejora de Biofreeze



DEL MENTOLADO PARA EL ALIVIO DEL DOLOR

BIOFREEZE *gel*
ANALGÉSICO

Aliviar el DOLOR te hace
MÁS FUERTE

Olvida el dolor con **BIOFREEZE**
No.1 Recomendada por Doctores

Terapia en frío que:

- Alivia el dolor muscular
- Aumenta la movilidad.
- Acelera el proceso de curación.



DEL MENTOLADO PARA EL ALIVIO DEL DOLOR

BIOFREEZE *gel*
ANALGÉSICO

Aliviar el DOLOR te hace
MÁS FUERTE

Olvida el dolor con **BIOFREEZE**
No.1 Recomendada por Doctores

Terapia en frío que:

- Alivia el dolor muscular
- Aumenta la movilidad.
- Acelera el proceso de curación.

Figura 20. Propuesta – Otras artes gráficas para las plataformas de Facebook e Instagram.



Figura 21. Propuesta – Obsequio Visitadores a gimnasios para promover la compra del producto en los gimnasios seleccionados del Distrito Nacional.



Figura 22. Propuesta – Dispensador de Biofreeze Gel en sobre a instalarse en los baños de los gimnasios.



Figura 23. Propuesta – Opi giratorio como publicidad BTL para campaña “Aliviar el dolor te hace más fuerte”.

Anexo C: Cuestionario o guía de encuesta

ENCUESTA: PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CULTURISTAS ACERCA DE LOS FÁRMACOS EXISTENTES EN EL MERCADO DOMINICANO CON FINES DE PORPORCIONAR ALIVIO O RELAJACIÓN MUSCULAR.

Presentación introductoria.

Saludos, mi nombre es _____.

Esta encuesta fue elaborada con el fin de cumplir los objetivos establecidos por la investigación, dentro de los cuales se encuentran: especificar los factores a tomar en cuenta para analizar y estudiar la percepción de un producto farmacéutico en el mercado correspondiente, identificar la composición del mercado de los productos que pertenecen a la misma categoría de aliviar el dolor muscular, determinando el nivel de percepción y la posición que ocupan cada uno en el mercado dominicano; examinar las acciones que son consideradas necesarias para que una empresa pueda posicionar este tipo de productos dentro del mercado farmacéutico-deportivo, indagar las actividades de comunicación que son realizadas en la actualidad para posicionarse en este mercado y además examinar el perfil que tiene la persona practicante del culturismo así como también entender la posición de estos frente a productos de relajación muscular, para fines de estudio y generación de estimaciones futuras.

Indicación y tiempo de llenado.

La misma no se trata de un examen o una crítica. No hay respuestas correctas o incorrectas. Lo que se quiere es que se exprese su criterio según el formato de la encuesta. Debe ser honesto y pensativo en sus respuestas.

El método del cuestionario será absolutamente confidencial. Se pretende que responda con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible al mismo. La mayoría de los problemas que tendría al completar la encuesta tendrán origen en el no leer bien las preguntas antes de contestar.

Si tienen alguna pregunta o inquietud, no dude en preguntar al encuestador. Como primer paso, lea la encuesta por completo, y luego regrese al inicio para completarla.

Por favor, seleccione sus respuestas correctamente y especificando, si así ha de ser necesario.

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia asiste usted al gimnasio?

- a. Todos los días
- b. De 4 a 5 veces por semana
- c. De 2 a 3 veces por semana
- d. Una vez a la semana
- e. Varias veces al mes
- f. Ocasionalmente

2. ¿Qué actividades realiza dentro del gimnasio, regularmente?

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| a. Rutina con máquinas-pesas | g. Cardio |
| b. Pilates | h. Yoga |
| c. Zumba | i. Spinning |
| d. Kickboxing | j. Cross Training |
| e. TRX | k. Otra: _____ |
| f. Aeróbicos | |

3. ¿Cuál es el motivo principal por el cual realiza usted dicha actividad física? Puede seleccionar más de una (1).

- a. Para mantener y/o mejorar la salud
- b. Por prescripción médica
- c. Por pasión
- d. Por evasión (salir de la rutina)
- e. Porque el trabajo y la rutina se lo exigen
- f. Para mantener y/o mejorar la apariencia física (figura)
- g. Para fines de competencia

4. ¿Ha sufrido usted alguna lesión/dolor muscular a causa del ejercicio? De su respuesta ser "No", diríjase a la pregunta #6.

- a. Sí
- b. No

5. De su respuesta anterior ser "Sí", ¿Qué tipo de lesión ha sufrido usted a causa del ejercicio?

- a. Dolores Musculares
- b. Fracturas
- c. Desgarros
- d. Esguince
- e. Luxación
- f. Otra: _____

6. ¿Conoce usted el producto Biofreeze? De su respuesta ser "No", diríjase a la pregunta #8

- a. Sí
- b. No

7. ¿Cómo conoció usted la marca o el producto?

- a. Porque lo vio en los medios de comunicación (publicidad)
- b. Por recomendación de otro
- c. Por promociones en el punto de venta
- d. Porque figuras del deporte lo utilizan
- e. Porque lo vio en el punto de venta
- f. Otra: _____

8. ¿Reconoce usted alguna de estas u otras marcas? Puede seleccionar más de una (1).

- | | |
|---------------|-----------------------|
| a. Ontol Gel | d. ArtroGel |
| b. Mentodol | e. Voltadol Forte Gel |
| c. Fastum Gel | f. Voltaren |

9. ¿Cómo conoció usted esa/as marca/as?

- a. Porque lo vio en los medios de comunicación (publicidad)
- b. Por recomendación de otro
- c. Por promociones en el punto de venta
- d. Porque figuras del deporte lo utilizan
- e. Porque lo vio en el punto de venta
- f. Porque lo ha utilizado antes
- g. Otra: _____

10. ¿Ha utilizado alguna de las siguientes marcas de productos tipo loción, crema o gel para aliviar dolores musculares? Si su respuesta es "No he utilizado ningún producto de este tipo", diríjase a la pregunta #12.

- a. Biofreeze
- b. Ontol Gel
- c. Mentodol
- d. Fastum Gel
- e. ArtroGel
- f. Voltadol Forte Gel
- g. Voltaren
- h. No he utilizado ningún producto de este tipo

11. ¿Por cuánto tiempo utilizó o utiliza este tipo de producto?

- a. Menos de un mes
- b. Alrededor de un año
- c. Entre uno y tres años
- d. Más de tres años

12. ¿Por qué no utiliza este tipo de producto?

- a. Desconfianza en la efectividad de estos productos
- b. No siente la necesidad de usarlo
- c. Preferencia de otros métodos de alivio o relajación muscular
- d. Desconocimiento de estos productos
- e. Otros motivos

13. ¿Dónde compra o le gustaría comprar a usted este tipo de productos?

- a. Farmacias
- b. Supermercados
- c. Colmados
- d. Gimnasios
- e. Tiendas de salud especializadas “fitness”
- f. Otro

14. Del uno a cinco, siendo uno “muy bajo” y cinco “muy alto”, ¿Qué motivaría en usted la compra de este tipo de productos?

	1	2	3	4	5
Publicidad en medios digitales					
Ofertas y/o descuentos					
Muestras de producto					
Recomendación directa de un especialista					
Compromiso de la marca con la sociedad					
Presentaciones del producto en los establecimientos de venta					
Precio					
Recomendaciones de terceros					
Uso por parte de figuras destacadas del deporte					
Alianza con otras marcas reconocidas					
Presencia del producto en actividades sociales					
Presencia del producto en otras actividades					
Puntos de venta					

15. Nuevamente sobre Biofreeze, ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de este producto?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------|
| a. Muy costoso | e. Aburrido |
| b. Muy barato | f. Excelente calidad |
| c. No muestra mucha información | g. Complicado de usar |
| d. Efectivo-Funcional | h. Confuso |
| | i. Otra: _____ |

16. ¿Cuáles medios de comunicación suele ver-utilizar regularmente?

- | | |
|-------------------|----------------------|
| a. Televisión | e. Medios exteriores |
| b. Radio | f. Presa |
| c. Redes Sociales | g. Revistas |
| d. Página Web | h. Otra: _____ |

17. Gimnasio al que asiste:

- | | |
|-------------------|-------------------|
| a. Smart Fit | c. Gold's Gym |
| b. Planet Fitness | d. Club Body Shop |

18. Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

19. Edad

- a. Menos de 20 años
- b. Entre los 20-24 años
- c. Entre los 25-29 años
- d. Entre los 30-35 años
- e. Más de 35 años

20. Ocupación

- a. Estudiante
- b. Profesional titulado
- c. Empleado
- d. Trabajador independiente
- e. Otra: _____

21. Ingresos percibidos mensualmente

- a. Menos de RD\$ 8,000
- b. Entre RD\$ 8,000 - RD\$ 16,000
- c. Entre RD\$ 17,000 - RD\$ 25,000
- d. Entre RD\$ 26,000 - RD\$ 32,000
- e. Entre RD\$ 33,000 - RD\$ 40,000
- f. Más de RD\$ 40,000

Anexo D: Cuestionario o guía de entrevistas

ENTREVISTA: PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS PROFESIONALES DEL CULTURISMO ACERCA DE LOS FÁRMACOS EXISTENTES EN EL MERCADO DOMINICANO CON FINES DE PORPORCIONAR ALIVIO O RELAJACIÓN MUSCULAR.

Presentación introductoria.

Saludos,

Esta entrevista fue elaborada con el fin de cumplir los objetivos establecidos por la investigación, dentro de los cuales se encuentran: especificar los factores a tomar en cuenta para analizar y estudiar la percepción de un producto farmacéutico en el mercado correspondiente, identificar la composición del mercado de los productos que pertenecen a la misma categoría de aliviar el dolor muscular, determinando el nivel de percepción y la posición que ocupan cada uno en el mercado dominicano; examinar las acciones que son consideradas necesarias para que una empresa pueda posicionar este tipo de productos dentro del mercado farmacéutico-deportivo, indagar las actividades de comunicación que son realizadas en la actualidad para posicionarse en este mercado y además examinar el perfil que tiene la persona practicante del culturismo así como también entender la posición de manos de profesionales frente a productos de relajación muscular, para fines de estudio y generación de estimaciones futuras.

Indicación y tiempo de llenado.

Esta entrevista consta de en una serie de preguntas (14) que usted deberá contestar abiertamente. El tratamiento del cuestionario no será confidencial; se utilizará su nombre comercial para fines de identificación y reconocimiento profesional dentro de su campo laboral. Se pretende que responda con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible al mismo.

El tiempo aproximado requerido para llenar esta entrevista es de: **treintaicinco (35) a cuarenta (40) minutos.**

Nombre del entrevistado _____

Sexo _____

Edad _____

Ocupación _____

Sede actual de trabajo _____

Años de profesionalidad en el área _____

Hora inicio de entrevista: _____ **Hora finalización de entrevista:** _____

Preguntas para practicantes del culturismo profesional

1. ¿Cuál es su formación y experiencia más destacable?
2. ¿Por qué usted eligió ser culturista y a la vez entrenador/a personal?
3. ¿Cuál es su especialidad y en qué consiste?
4. ¿Con qué tipo de clientes has trabajado?
5. Durante los años de tu carrera, ¿Has tenido usted o alguno de sus clientes, algún tipo de lesión? ¿Cuáles son las lesiones más comunes?
6. ¿Cuáles han sido las causas principales o más comunes de dichas lesiones?
7. ¿Cómo recomiendas tratar una lesión física o muscular?
8. ¿Has utilizado fármacos de tipo loción o crema para el tratamiento de alguna lesión? ¿Cuáles fueron los resultados?
9. ¿Cuál es su posición en este tema y por qué recomendarías o no recomendarías el uso o la utilización de este tipo de productos sobre la zona lesionada?

10. ¿Cuáles marcas de este tipo de gel, crema o loción, usted conoce?
11. ¿Conoce usted el producto Biofreeze?
12. De su respuesta ser “Sí”, ¿Cómo lo conoció?
13. ¿En cuáles medios de comunicación o actividades lo ha visto?
14. ¿Lo ha recomendado algún cliente o persona cercana a usted? ¿Cuál ha sido la retroalimentación sobre el producto?

Preguntas para especialistas de la salud

1. ¿Cuál es su formación y experiencia más destacable?
2. ¿Cuál es su especialidad y en qué consiste?
3. ¿Qué tipo de pacientes ha tratado?
4. Durante los años de su carrera, ¿Ha tenido usted o alguno de sus pacientes, algún tipo de lesión o dolor muscular provocado por la práctica de actividades físicas? ¿Cuáles son las lesiones más comunes?
5. ¿Cuáles han sido las causas principales o más comunes de dichas lesiones?
6. Usted, como profesional de la salud, ¿Cómo recomendarías tratar una lesión física o muscular?
7. ¿Ha utilizado o recetado fármacos de tipo loción o crema para el tratamiento de alguna lesión? ¿Cuáles fueron los resultados?
8. ¿Cuál es su posición en este tema y por qué recomendarías o no recomendarías el uso o la utilización de este tipo de productos sobre la zona lesionada?

9. ¿Cuáles marcas de este tipo de gel, crema o loción, usted conoce?
10. ¿Conoce usted el producto Biofreeze?
11. De su respuesta ser “Sí”, ¿Cómo lo conoció? ¿Cuáles medios? ¿Lo recomienda usar?

Preguntas para profesionales del Marketing

1. ¿Cuáles marcas de gel, crema o loción conoce que sirvan para aliviar el dolor muscular?
2. ¿Qué acciones principales considera usted que la marca debería enfocarse para lograr trabajar posicionamiento del producto en un público practicante de culturismo?
3. ¿Cuáles considera usted que serían los principales puntos de contacto para llegar apropiadamente al target seleccionado? Explique por qué
4. ¿Cuáles considera usted que son los principales medios de comunicación en los que una marca como esta debería invertir, tomando en cuenta que se quiere posicionar en el segmento de los practicantes del culturismo? Explique por qué

Preguntas para profesionales de la Comunicación y Publicidad

1. ¿Cuáles marcas de gel, crema o loción conoce que sirvan para aliviar el dolor muscular?
2. ¿Cuáles considera usted que son los principales medios de comunicación en los que una marca como esta debería invertir, tomando en cuenta que se quiere posicionar en el segmento de los practicantes del culturismo?
3. ¿Considera usted que la implementación de acciones BTL podrían favorecer a un producto como este, para generar recordación de marca? Plantee ejemplo(s).
4. ¿Considera importante el uso de influencers sería favorable para la marca?

Preguntas para profesionales que laboran en los puntos de distribución y venta de la marca en República Dominicana

1. ¿Cuáles marcas de gel, crema o loción conoce que sirvan para aliviar el dolor muscular?
2. ¿Conoce el producto BIOFREEZE?
3. ¿Según su experiencia considera usted que un producto de esta categoría en la actualidad tiene poca o mucha demanda?
4. ¿Considera que el uso de promotoras en el punto de venta genera un impacto positivo en las ventas y reconocimiento del producto por parte de los clientes?
5. ¿Cree usted que la colocación de ofertas incentiva más al consumidor a comprar este tipo de producto?

Muestra del Producto

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
escogió la plaza Downtown Center debido a su infraestructura en	✔ OK
tratamientométodo del cuestionario será absolutamente confidencial	✔ OK
favor, seleccione sus respuestas correctamente y especificando, si ...	✔ OK
Publicity: En capítulos anteriores donde se desglosan las generalida...	✔ OK
trabajado principalmente con personas con sobrepeso, desórdenes ...	✔ OK
jpgMystery shopper y supervisores que puedan observar el trabajo r...	✔ OK
Estrategia: Se dará seguimiento de manera cualitativa y cuantitativa	✔ OK
reconocimiento y consumo que muestran los encuestados y entrevi...	✔ OK
utilizado antiinflamatorios cuando lesión es leve a nivel muscular; muy	✔ OK
entorno de las organizaciones y empresas está cambiando y evoluc...	✔ OK
Aunque, las compañías internacionales no tengan plantas en el país,	✔ OK
Propuesta - diseño de parante-photobooth para el desarrollo del co...	✔ OK
Examinar las acciones que son consideradas necesarias para Guph...	✔ OK
Tiendas de salud especializadas Percepción que tienen los culturist...	✔ OK
desarrollo pleno de esta investigación está sustentado en el entendi...	✔ OK
serán elegidos (6) vendedores de las farmacias selectas, distribuido...	✔ OK
Estos son relativos a los elementos comunicacionales que interactú...	✔ OK
actualidad tienen 13 locales distribuidos en el Distrito Nacional, Santo	✔ OK
Propuesta - diseño de parante-photobooth para el desarrollo del co...	✔ OK
-Lograr experiencias favorables para generar usos recurrentes del p...	✔ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 8361

[Go Back](#)

also by Brian Klug: the [555 area code](#) is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 19 of 50 times since 2018-11-09.