

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN
EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis del impacto de las estrategias BTL en las Cadenas Farmacéuticas Premium dirigidas a jóvenes de 18 a 26 Años en la ciudad de Guayaquil.”

AUTOR:

Econ. Denisse Doménica Dunn Cornejo

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de

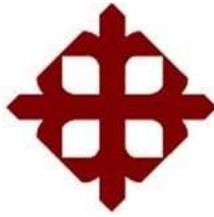
MAGISTER EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

Ing. José Alberto Medina Crespo, PhD.

GUAYAQUIL, ECUADOR

03 de julio del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Economista Denisse Domenica Dunn Cornejo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia.

TUTOR

Atentamente,



Ing. José Medina Crespo, PhD.
Docente Tutor.

Ing. José Alberto Medina Crespo, PhD.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

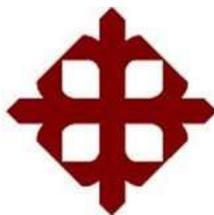


Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES**

Validar únicamente con FirmaEC

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 03 de julio del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Denisse Domenica Dunn Cornejo

DECLARO QUE:

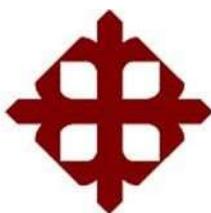
El Trabajo de Titulación “Análisis del Impacto de las Estrategias BTL en las Cadenas Farmacéuticas Premium Dirigidas a Jóvenes de 18 a 26 Años en la Ciudad de Guayaquil”. previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 03 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR

Econ. Denisse Domenica Dunn Cornejo



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

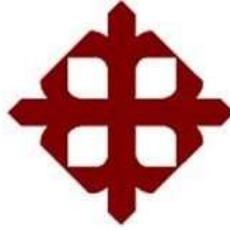
Yo, Denisse Doménica Dunn Cornejo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Análisis del Impacto de las Estrategias BTL en las Cadenas Farmacéuticas Premium Dirigidas a Jóvenes de 18 a 26 Años en la Ciudad de Guayaquil**”. cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR:

Econ. Denisse Doménica Dunn Cornejo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

T.T. Denisse Dunn

0%
Textos sospechosos

7% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: T.T. Denisse Dunn.pdf
ID del documento: f7003e6b7548fb0f19f4e050052dc00e335389ca
Tamaño del documento original: 1,02 MB

Depositante: José Alberto Medina Crespo
Fecha de depósito: 7/5/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 8/5/2025

Número de palabras: 12.777
Número de caracteres: 88.748

Atentamente,



Ing. José Medina Crespo, PhD.
Docente Tutor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi mamá por acompañarme en todos mis procesos, motivándome a seguir estudiando y preparándome para mi vida profesional. También, a mi padre quien siempre ha estado dispuesto en invertir en mi educación en todas las etapas de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi mamá, quien siempre ha estado a mi lado en todas mis etapas y me ha motivado día a día a ser quien soy.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	3
Antecedentes	3
Problema de investigación	3
Justificación.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marketing	6
2.1.1. Estrategia de Marketing	6
2.2. Promoción	7
2.3. Publicidad Below the Line (BTL).....	9
2.3.1. Beneficios del marketing Below the Line (BTL).....	11
2.3.2. Elementos comparativos de estrategias de marketing – ATL vs BTL vs TTL	13
2.3.3. Beneficios financieros del Marketing Below The Line (BTL).....	14
2.3.4. BTL: Implicaciones estratégicas	15
2.3.4.2. Medición y análisis	16
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	18
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.1 Tipo de investigación.....	24
4.2 Enfoque	24
4.3 Diseño de la investigación	24
4.4 Población y Muestra	24
4.5 Recolección de datos	25
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	27
CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	42
5.1 Recomendaciones	42
5.2 Conclusiones	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	48

Tabla de figuras

Figura 1	<i>Cantidad personas encuestadas</i>	27
Figura 2	<i>Cantidad de personas encuestadas por género</i>	28
Figura 3	<i>Rango de edades</i>	29
Figura 4	<i>Visita de jóvenes por farmacia</i>	29
Figura 5	<i>Frecuencia de visitas de farmacias</i>	30
Figura 6	<i>Nivel de preferencia por cadena farmacéutica</i>	31
Figura 7	<i>Actividades que influyen en toma de decisiones</i>	32
Figura 8	<i>Principales productos de consumo en jóvenes en Guayaquil</i>	33
Figura 9	<i>Observación de actividades Below the Line en farmacias</i>	34
Figura 10	<i>Actividades Below The Line observadas en farmacias</i>	35
Figura 11	<i>Nivel de atracción de actividades Below The Line</i>	36
Figura 12	<i>Actividades que llaman la atención de jóvenes guayaquileños</i>	36
Figura 13	<i>Jóvenes que les gustaría ver actividades Below the line en farmacias</i>	37
Figura 14	<i>Probabilidad de recomendar una farmacia que realice actividades BTL</i>	38
Figura 15	<i>Jóvenes que actividades motivaron compra de productos</i>	39
Figura 16	<i>Motivación al momento de elegir una farmacia donde comprar.</i>	40
Figura 17	<i>Medio por el cual los jóvenes guayaquiles buscan enterarse de actividades</i>	41

RESUMEN

La correcta gestión estratégica de la industria farmacéutica, se vuelve una práctica crucial para atraer clientes y fidelizarlos, siendo un factor clave al momento de generar mayores ventas en un mercado altamente competitivo. El presente análisis se sumerge en el impacto de las estrategias BTL en la industria farmacéuticas en los jóvenes guayaquileños de 18 a 26 años, adoptadas por las farmacias de target alto (Pharmacys, Fybeca y Medicity). La metodología de investigación que propuesta en cuantitativa, descriptiva y no experimental. Debido a que se realizara la recolección de datos por medio de encuestas, las cuales posteriormente serán utilizadas para el debido análisis de resultados. Donde, lo resultados garantizaran una mejor perspectiva del segmento del mercado de estudio, sus gustos y preferencias al momento de verse motivados por realizar compras dentro de una farmacia.

Respecto al Marco Teórico y Referencial, en la cual destacan teorías enfocadas en las estrategias Below The Line (BTL). Donde, se pretende tener conceptos claros que beneficie la implementación de estrategias de alto impacto. La construcción de una estrategia BTL que genere impacto implica definir objetivos, analizar las preferencias y sobre todo analizar si el segmento de estudio suelen ser clientes frecuentes, para poder obtener un mayor enfoque de la motivación al momento de seleccionar o fidelizarse por una cadena farmacéutica.

Finalmente, el estudio tiene como objetivo principal poder medir el impacto de estas estrategias en los jóvenes. Donde, se observarán las recomendaciones respectivas en base a los resultados obtenidos por las encuestas realizas a 392 jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Marketing, Below The Line, farmacéutica, estrategias.

ABSTRACT

The correct strategic management of the pharmaceutical industry, becomes a crucial practice to attract customers and retain them, being a key factor when generating higher sales in a highly competitive market. This analysis explores the impact of BTL strategies in the pharmaceutical industry on young Guayaquileños aged 18 to 26, adopted by high-target pharmacies (Pharmacys, Fybeca and Medicity). The research methodology proposed is quantitative, descriptive and non-experimental. Because data collection was carried out through surveys, which will then be used for the proper analysis of results. Where, the results will guarantee a better perspective of the market segment of study, their tastes and preferences when motivated to make purchases within a pharmacy.

Regarding the Theoretical and Referential Framework, in which theories focused on Below The Line (BTL) strategies stand out. Where, it is intended to have clear concepts that benefit the implementation of high impact strategies. The construction of a BTL strategy that generates impact involves defining objectives, analyzing preferences and above all analysing whether the study segment is usually frequent customers, to be able to get a greater focus on motivation when selecting or becoming loyal to a pharmaceutical chain.

Finally, the main objective of the study is to measure the impact of these strategies on young people. Where, the respective recommendations will be observed based on the results obtained by surveys carried out to 392 young people in the city of Guayaquil.

Keywords: Marketing, Below The Line, pharmaceutical, strategies.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo sector de la industria farmacéutica en la ciudad de Guayaquil, las actividades BTL (Below The Line) se han convertido en un factor fundamental para el éxito en el posicionamiento de marca dentro del mercado. En una industria donde los consumidores tienen al alcance una variedad amplia de opciones con múltiples beneficios y precios competitivos, cada cadena farmacéutica busca destacar con diversas estrategias de comunicación. En este contexto, surge la siguiente interrogante: ¿Las actividades Below The Line (BTL) en las cadenas farmacéuticas tienen impacto significativo en los jóvenes?

El presente estudio se centra específicamente en las cadenas farmacéuticas premium de la ciudad de Guayaquil. Siendo, las cadenas farmacéuticas de interés dentro del estudio Pharmacs, Fybeca y Medicity, las cuales han buscado causar impacto en su público joven por medio de redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook, etc.). Sin embargo, estas cadenas farmacéuticas también han ido trabajando e implementando diversas actividades Below The Line. Siendo, importante poder realizar un análisis del impacto de estas actividades en el consumidor joven y su influencia en la toma de decisión al momento de elegir una cadena farmacéutica para realizar sus consumos.

En un mercado donde las cadenas farmacéuticas se vuelven cada día más agresivas en sus estrategias y los consumidores jóvenes buscan una experiencia de compra con un alto nivel de satisfacción, se vuelve crucial analizar el impacto de las actividades Below The Line (BTL) para este segmento del mercado, debido que realizar dichas actividades genera una inversión significativa, volviéndose importante evaluar la efectividad del impacto de este tipo de estrategia de marketing.

La investigación actual pretende como objetivo principal analizar detalladamente el impacto de las estrategias Below The Line (BTL) implementadas por la industria

farmacéutica premium en la ciudad de Guayaquil en jóvenes de entre 18 a 26 años. Además, también se podrá evaluar la efectividad del impacto de las actividades Below The Line en este segmento del mercado, buscando poder analizar viabilidad de invertir en este tipo de actividad en caso de buscar enfocarse en el segmento joven del mercado farmacéutico.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

Antecedentes

Las estrategias Below the Line (BTL), se consideran acciones no convencionales las cuales están enfocadas en obtener una interacción directa con los clientes/consumidores de un servicio o producto, buscando no tener una dependencia de los medios considerados publicidad tradicional. Este tipo de estrategia se ha convertido en un factor importante en el sector farmacéutico. Según el Ministerio de Salud Pública de Ecuador (2022), el sector farmacéutico en Ecuador ha crecido constantemente en los últimos años, enfocado más en ciudades grandes como Guayaquil. Además, con mayor enfoque en productos de salud y bienestar de jóvenes.

Según datos del informe de La Cámara de Comercio de Guayaquil disponible en su página web, en el año 2021 se tuvo un 9% de crecimiento en la demanda de productos farmacéuticos en los jóvenes. Dando a notar que los jóvenes son un segmento potencial para el mercado farmacéutico y la implementación de estrategias/tácticas más personalizadas o cercanas a este grupo objetivo, es fundamental para poder tener un impacto positivo en el impacto de las campañas de cada cadena.

Problema de investigación

Aunque los jóvenes cada día consumen más productos farmacéuticos, en la actualidad no hay estudios suficientes que analicen el impacto en la decisión de compra de las estrategias BTL (Below The Line) en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

Según un estudio de Kantar Ecuador, empresa líder de investigación de mercado, en un análisis realizado en el 2020, afirma que aquellas marcas que se encuentran realizando este tipo de acciones, pueden lograr una mayor interacción con sus consumidores y mejorar la fidelización de estos. Sin embargo, en la actualidad se desconoce el efecto de estas acciones en la decisión de compra en el sector de estudio.

Justificación

Hoy en día las cadenas farmacéuticas se encuentran constantemente con mayor competencia y aplicando más estrategias agresivas. Se puede observar cómo al abrir una farmacia inmediatamente la competencia se encarga de ubicar una lo mas cercano posible, con la finalidad de tener mayor cobertura y ganar los clientes que se esta llevando su competidor. Donde, poder obtener la fidelización de los clientes se ha vuelto un reto.

En la actualidad, las cadenas farmacéuticas premium también se encuentran compitiendo agresivamente, donde brindar una experiencia diferente al momento de la compra se ha vuelto fundamental para poder acaparar la mayor cantidad de cliente, que estos realicen una recompra respectivamente (mayores transacciones) y aumentar el ticket promedio de compra. Sin embargo, se considera importante poder analizar si las estrategias BTL funciona en el cliente joven, indagar que necesidades tienen y que motiva a su decisión de compra en una farmacia. Con la finalidad, de poder garantizar estrategia que sean más enfocadas según las diferentes necesidades y preferencias de estos consumidores más jóvenes dentro del mercado farmacéutico.

Objetivo general

- Analizar el impacto de las estrategias de marketing BTL implementadas por la industria farmacéutica en la ciudad de Guayaquil, enfocadas en jóvenes de 18 a 26 años.

Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos del marketing Below the line mediante la revisión de la literatura para la fundamentación teórica de la investigación.
Caracterizar los factores de las estrategias BTL mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para el análisis de los resultados

- Proponer estrategias de fidelización en los jóvenes consumidores de productos farmacéuticos mediante la aplicación de campañas BTL para la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

Foulquié (2024) señala que el marketing es un factor de importancia en una empresa, y la existencia de este factor a nivel organizacional es fundamental; en marketing, una empresa intenta transmitir el mensaje de su producto y el mensaje corporativo al público en general, clientes potenciales y consumidores.

Kotler y Amstrong (2010) en su libro *Principios de Marketing*, define a esta disciplina de la siguiente manera:

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con los clientes con el fin de capturar valor del cliente a cambio” (p. 29).

El proceso de marketing incluye la segmentación del mercado, la selección y determinación del posicionamiento en los mercados objetivo, siendo acciones que pueden ser satisfactoriamente alcanzadas por la empresa. De manera similar, Álvarez (2007) define el marketing como un proceso que incluye la promoción y distribución de una serie de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos individuales y organizacionales.

El marketing es, por lo tanto, un proceso social y gerencial donde los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de productos y valor y el intercambio con otros (Kotler, 2003). Además, Kotler y Keller (2007) también describen el marketing como un arte, la ciencia de elegir mercados, objetivos, así como ganar, mantener y hacer crecer los clientes mediante la creación, presentación y comunicación de valores superiores para el cliente.

2.1.1. Estrategia de Marketing

De Andrés (2022) acota que la estrategia de marketing se define como un análisis estratégico del desarrollo de actividades y su implementación dentro de la estrategia para

determinar el mercado objetivo para los productos en cada unidad de negocio, establecer objetivos de marketing y desarrollar, implementar y administrar estrategias de programas de marketing, así como determinar posiciones de mercado diseñadas para satisfacer las expectativas de los consumidores como mercado objetivo.

Kotler (2003) agrega que la implementación del concepto STP (Segmentación, Focalización, Posicionamiento) es lo más importante que debe hacer la administración de marketing en el diseño de la estrategia de marketing.

2.2. Promoción

Izquierdo et al. (2020) indican que la promoción es una actividad que se lleva a cabo para introducir un producto o servicio de una institución o empresa para darlos a conocer al público como mercado objetivo; esto se basa en la visión principal de la promoción, que es atraer a los consumidores y clientes para que consuman los bienes o servicios que se promocionan.

Según Chong (2009), la promoción es una coordinación de todos los esfuerzos que parten de los vendedores para construir diversos canales de información y persuasión para vender bienes y servicios o introducir una idea, por lo que la promoción es considerada como una herramienta de comunicación que se utiliza para transmitir mensajes por parte de empresas o intermediarios con el objetivo de proporcionar información sobre bienes o servicios.

La actividad de promoción tiene varios objetivos, que se enumeran a continuación:

1. Difundir información sobre el producto (bienes o servicios) a un mercado objetivo potencial.
2. Aumentar las ventas y las ganancias.
3. Distinguir y favorecer el producto en comparación con el producto de la competencia.

4. Conseguir nuevos clientes y mantener la lealtad del cliente.
5. Estabilizar las ventas durante un mercado bajo.
6. Dar forma a la imagen del producto para los consumidores que cumpla con sus expectativas (Rivera & De Juan, 2002).

Considerando lo previamente descrito, los objetivos de la promoción se pueden categorizar en tres acciones, descritas a continuación:

1. Presentar la empresa al público en general.
2. Educar a los consumidores para que comprendan mejor cómo maximizar los productos ofrecidos de manera efectiva.
3. Cambiar la imagen de la empresa a los ojos del público a través de un nuevo producto o evento (Pingos, 2024).

2.2.1. Medios de promoción

La promoción en medios es una parte de la combinación de promoción publicitaria; esta combinación de promoción consta de seis elementos que se consideran un instrumento de marketing de comunicación integrado que desempeña un papel central en la promoción (Domínguez, Salinas, & Menjivar, 2021).

Estos seis elementos son la publicidad (ventas), la promoción de ventas, las publicaciones o relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo y los medios interactivos; en general, los medios de promoción se dividen en dos tipos en la publicidad:

Above The Line (ATL): Los medios de promoción ATL son anuncios que requieren el pago de comisiones a las agencias, como la publicidad en medios impresos, radio, internet, periódicos, televisión, revistas, publicidad exterior en vallas publicitarias y muchos más, donde la mayor parte del costo de la publicidad se carga a estos cinco medios principales; la televisión es uno de los canales más efectivos entre estos cinco, debido a sus ventajas tales

como: ser un medio selectivo, con enfoque de atención, creativo y efectivo, además de que representa prestigio (Seixas, 2024).

Below The Line (BTL): Esto también se refiere a los medios de línea descendente, siendo una actividad de promoción fuera de los medios convencionales, representando un esfuerzo realizado por la gerencia de bajo nivel para apoyar las actividades ATL, teniendo como objetivo atraer al consumidor para que conozca el producto elaborado por una empresa (Millones, Valderrama, Delgado, Panta, & Zavaleta, 2024).

Algunos de los medios de promoción incluidos en BTL son folletos, volantes, panfletos, muestras de productos, eventos y demás. De todas estas diversas formas de actividades, la actividad que se realiza con más frecuencia son los eventos, ya que los consumidores pueden comunicarse directamente con la marca, por lo que el intercambio se optimiza (Millones et al., 2024).

2.3. Publicidad Below the Line (BTL)

Zavala (2018) asegura que las actividades BTL están más enfocadas y se dirigen a grupos específicos de clientes; estas acciones son muy específicas, y los anuncios se crean teniendo en cuenta las características demográficas y psicográficas de segmentos de clientes particulares.

Aunado a esto, la comunicación es altamente personalizada y el objetivo es obtener conversiones; la principal ventaja de la publicidad BTL es que los resultados de la campaña se pueden rastrear fácilmente (Amieva, 2015). El ROI también es más alto mediante la aplicación de estrategias de publicidad BTL, sumado a que las campañas se pueden adaptar a diferentes subconjuntos de consumidores dentro de un solo segmento.

Acorde a Luzuriagas (2018), a continuación, se describen las más comunes actividades implementadas en la publicidad BTL:

- Publicidad exterior: vallas publicitarias, volantes, pancartas, carteles, etc.

- Marketing directo: SMS, correos electrónicos, publicaciones en redes sociales, folletos
- Patrocinio: eventos, concursos
- Relaciones públicas: conferencias de prensa, marketing viral
- Promoción en la tienda: *merchandising* visual, pop-ups de minoristas, muestreo, promociones de ventas

El marketing BTL significa marketing “*por debajo de la línea*”, que se refiere a las iniciativas de marketing que llegan directamente a los consumidores objetivo, en contraste con el marketing por encima de la línea (ATL), que llega a una audiencia más amplia y masiva. Las actividades de marketing BTL incluyen promociones en tiendas, correo directo, marketing por correo electrónico, telemarketing, ferias comerciales, eventos y marketing experiencial, anuncios dirigidos, etc.; estas actividades tienen como objetivo crear una conexión más personal y atractiva con el público objetivo, lo que resulta en un aumento del conocimiento de la marca y las ventas (Arora, 2018).

Angulo y Córdor (2021) manifiestan que, en un mundo dinámico de tendencias, las empresas no pueden tener éxito utilizando estrategias tradicionales; a medida que los consumidores cambian sus estilos de vida, las marcas y las empresas deben cambiar sus formas de llegar a ellos. Si bien las actividades ATL han mantenido una hegemonía histórica, ya que las marcas comercializaban sus productos utilizando medios impresos, medios de comunicación y radio, contemporáneamente estas actividades no generan la calidad de clientes potenciales deseada.

Araujo, Quirós y Salazar (2019) señalan que las actividades BTL se apoderaron del escenario del mercado en la era moderna, ya que casi todas las empresas se están sumando a esta forma de marketing y promoción minorista, de manera que las actividades BTL permiten

a las marcas comunicarse con su audiencia a un nivel personal y mantenerse por encima de la competencia.

Las marcas utilizan ideas innovadoras y creativas para captar la atención de la audiencia y mantenerla comprometida.; las actividades BLT incluyen campañas de correo directo, ferias comerciales, eventos de promoción de marca, telemarketing, catálogos, exhibiciones y muestras gratuitas de productos. Además, con la llegada de la digitalización, las actividades BTL han alcanzado un nivel superior, ya que las marcas han digitalizado sus actividades promocionales y utilizan el marketing en motores de búsqueda para llegar a una audiencia más amplia en todo el mundo (García, 2023).

El marketing BTL permite a las marcas estar estrechamente conectadas con su audiencia y crear una base de clientes leales, siendo una estrategia de marketing que se centra en promocionar el negocio conectando emocionalmente con sus clientes. Esta forma de marketing ha permitido que las marcas y los consumidores tengan una interacción bidireccional, otorgando a la marca una gran exposición para conectar con la audiencia existente o crear un nuevo conjunto de audiencias al llegar a un mercado completamente nuevo, siendo un tipo de marketing ideal para las marcas que desean aumentar su visibilidad (Rajayogan & Rajamani, 2022).

2.3.1. Beneficios del marketing Below the Line (BTL)

1. Punto de contacto directo entre consumidores y marcas:

Previamente, las marcas promocionaban sus productos a los consumidores sin llegar a conocerlos, no obstante, con el marketing BTL, las marcas y los consumidores pueden conocerse entre sí. La comunicación directa permite a las marcas comprender lo que quiere la audiencia y los consumidores comprender lo que ofrece la marca, su ideología y su visión (Grzegorzek, 2023).

Al emplear actividades que transmiten personalmente el mensaje de la marca, los consumidores pueden confiar en ella, por lo tanto, se genera credibilidad de marca. Además, las marcas pueden analizar qué ofrecer en función de los patrones y el comportamiento de compra de los consumidores; después de crear una base de clientes leales, la marca puede mantenerse en contacto con ellos mediante marketing por correo electrónico, eventos de venta directa, etc (Bassett, 2024).

2. Creación de conciencia de marca:

Miller (2015) manifiesta que se ha demostrado que estas actividades son formas efectivas de difundir el conocimiento sobre las marcas, de modo que las empresas utilizan actividades BTL para llegar a una nueva audiencia; cuanto más innovadora sea la idea, mejor se registrará entre la audiencia. En el escenario actual, las marcas se presentan en plataformas o eventos que son tendencia fuera de línea o en las redes sociales, de manera que la presencia de la marca se destaca a través de campañas de marketing BTL.

3. Alcance de la audiencia objetivo:

En las campañas BTL, se puede planificar un objetivo y lograrlo a través de campañas de marketing estratégicas; sea cual sea la idea, es importante conocer a la audiencia a fondo, identificando sus gustos, disgustos, psicografía, etc. Las actividades BTL aportan a llegar a estos consumidores de manera efectiva (Serrano, 2024).

4. Marca destacada:

La industria está llena de competidores y los medios están repletos de anuncios, ya que, en un mercado tan abarrotado, el marketing BTL es una forma de diferenciarse de la multitud y comunicar un mensaje claro a la audiencia. Además, un enfoque dinámico siempre se adhiere al corazón de la audiencia (Parameswaran, 2024).

5. Generación de credibilidad de marca:

Acosta (2022) asegura que las soluciones de marketing experiencial han potenciado el efecto del marketing BTL; estas actividades permiten a las marcas mostrar y demostrar sus ofertas. La experiencia de primera mano ofrece resultados instantáneos y da como resultado la máxima venta del producto, por lo tanto, se crea una imagen de marca positiva al tiempo que se fortalecen las relaciones entre el cliente y la marca.

6. Impacto en la audiencia:

En comparación con las actividades de marketing tradicionales, el marketing BTL crea un impacto más sustancial en las personas, ya que la marca se registra en la memoria de la audiencia y la interacción aumenta el valor de recuerdo de la marca (Seminario, 2024).

7. Consumidores sensibles al producto:

La generación de muestras y pruebas es una de las actividades más comunes del marketing BTL, presentando la marca a la audiencia y por ende, brindando una idea del producto, de manera que, cuando los consumidores tocan y sienten el producto, lo compran repetidamente. Esta actividad brinda garantía de calidad para generar lealtad a la marca (Tomalá, 2024).

2.3.2. Elementos comparativos de estrategias de marketing – ATL vs BTL vs TTL

Arora (2018) manifiesta que las diferencias fundamentales entre las estrategias de marketing se han vuelto cada vez más significativas para las empresas que buscan una asignación eficiente de recursos, por lo que un análisis integral de los enfoques de marketing *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL) y *Through the Line* (TTL) revela patrones distintos en las estructuras de costos, las capacidades de medición y el alcance de la audiencia objetivo.

Según García (2023), los enfoques de marketing masivo dirigidos a audiencias más amplias a través de estrategias ATL requieren inversiones iniciales sustanciales. El análisis indica costos más altos por persona para los métodos ATL tradicionales, como los

comerciales de televisión, los anuncios de radio y la publicidad en vallas publicitarias, junto con mediciones de retorno de la inversión (ROI) más desafiantes.

En contraste, las estrategias de marketing BTL demuestran estructuras de costos notablemente diferentes. Los datos muestran que estos enfoques de marketing enfocados, dirigidos a demografías específicas y mercados de nicho, generalmente operan con costos generales más bajos y al mismo tiempo ofrecen mejores tasas de costo por conversión; esta eficiencia se deriva de su capacidad para generar resultados fácilmente medibles a través de mecanismos de respuesta directa (De la Rosa, 2023).

Por otra parte, la aparición de TTL como un enfoque integrado ha introducido una nueva dinámica en la implementación de estrategias de marketing. Esta metodología combina elementos tanto de ATL como de BTL, creando lo que el análisis describe como escenarios de retorno de la inversión moderado a alto, pero más eficiente; esto indica que las estrategias TTL logran un alcance integral en todos los niveles, manteniendo al mismo tiempo presupuestos más flexibles y escalables (Arora, 2018).

2.3.3. Beneficios financieros del Marketing Below The Line (BTL)

El marketing Below The Line presenta un enfoque contrastante, que se centra en grupos o individuos específicos a través de una comunicación personalizada. Las estrategias BTL enfatizan la respuesta directa y las conversiones, y apuntan a nichos demográficos particulares con mensajes personalizados (García, 2023).

El alcance operativo del marketing BTL generalmente sigue siendo local o regional, lo que permite una segmentación de audiencia más precisa. Según Domínguez et al. (2021), el marketing BTL abarca actividades de marketing directo, como folletos publicitarios, exhibiciones en puntos de venta, ferias comerciales, muestras de productos, telemarketing y promociones en tiendas.

La característica distintiva de BTL radica en sus capacidades de medición. Estas campañas generan resultados fácilmente medibles, lo que permite a los especialistas en marketing realizar un seguimiento de resultados específicos y calcular el retorno de la inversión preciso; esta característica contribuye a reducir los costos generales y mejorar las tasas de costo por conversión en comparación con los enfoques ATL (De la Rosa, 2023).

El estilo de comunicación en el marketing BTL facilita la interacción bidireccional entre las marcas y los consumidores. Este compromiso bilateral permite una retroalimentación inmediata y una respuesta rápida a las reacciones de los consumidores, lo que respalda los objetivos de ventas y las conversiones a corto plazo (Millones et al., 2024).

2.3.4. BTL: Implicaciones estratégicas

García (2023) expresa que la elección entre los enfoques ATL y BTL conlleva implicaciones significativas para la asignación de presupuesto, la planificación de cronogramas y la gestión de recursos, de manera que las organizaciones deben considerar varios factores clave al seleccionar su enfoque de marketing, enlistados a continuación:

a) Requisitos presupuestarios

- ATL generalmente exige inversiones iniciales elevadas
- BTL puede operar de manera eficaz con presupuestos más pequeños

b) Mecanismos de control

- ATL brinda un control limitado una vez que se lanzan las campañas
- BTL permite un alto control sobre la entrega de mensajes

c) Enfoque geográfico

- ATL apunta a audiencias nacionales o internacionales
- BTL se enfoca en mercados locales o regionales

d) Consideraciones de cronograma

- ATL genera conciencia de marca a largo plazo

- BTL impulsa ventas y conversiones a corto plazo

2.3.4.1. Implementación digital y aplicaciones modernas

García (2023) manifiesta que el panorama digital ha transformado la forma en que las organizaciones implementan estos enfoques de marketing. De esta manera, las plataformas digitales permiten una segmentación y medición más precisas en las tres dimensiones, presentadas a continuación:

a) Aplicaciones digitales ATL

- Publicidad en YouTube
- Publicidad gráfica
- Anuncios en plataformas OTT

b) Aplicaciones digitales BTL

- Campañas de marketing por correo electrónico
- Iniciativas de marketing por SMS
- Marketing en redes sociales
- Marketing en motores de búsqueda
- Colaboraciones con *influencers*

2.3.4.2. Medición y análisis

Arora (2018) añade que cada enfoque requiere diferentes marcos de medición:

a) Métricas ATL

- Niveles de conocimiento de la marca
- Estadísticas de alcance
- Conteos de impresiones
- Tasas de recuerdo de marca

b) Métricas BTL

- Tasas de conversión

- Retorno de la inversión
- Tasas de respuesta
- Costo por adquisición

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

Ochoa (2018) en su estudio titulado *Estudio descriptivo de técnicas de persuasión y su utilización en la página de Facebook de la empresa F-records*, abarca la temática de la prueba social como parte fundamental del marketing y la publicidad. La *prueba social* es un término acuñado en 1984 por el autor Robert Cialdini en su libro *Influencia*. Este fenómeno, también conocido como influencia social informativa, consiste en la idea de que las personas copian las acciones de otros para intentar emular su comportamiento en determinadas situaciones (Dooley, 2024).

Por ejemplo, si alguien no está seguro de cómo actuar en una situación social que quizás no haya experimentado antes, se inspira en quienes lo rodean. Si alguien asiste a una gala por primera vez, es natural que observe su entorno para asegurarse de encajar y actuar como todos esperan.

Dooley (2024) señala que, en marketing, la prueba social abarca una idea similar, dado que cuando las personas compran, buscan reseñas, recomendaciones y cómo otros han usado un producto antes de tomar una decisión; por eso, las tiendas online se esfuerzan tanto por conseguir que la gente evalúe sus productos, ya que es una forma de prueba social que funciona de maravilla para aumentar el número de compras. La prueba social en marketing se manifiesta en reseñas online, clientes existentes, cobertura mediática y más.

Bojkov (2024) señala que, entre las principales maneras de utilizar la prueba social en el marketing se encuentran:

- a) Testimonios y reseñas de clientes

En la era digital actual, los testimonios y reseñas de clientes desempeñan un papel cada vez más crucial, ya que estos pueden servir como prueba de primera mano del valor y la calidad de las ofertas; cuando los clientes potenciales ven reseñas positivas, es más probable que confíen en tu producto o servicio y lo elijan.

Al acceder al sitio web, lo primero que se debe mostrar a los clientes es una selección de reseñas y valoraciones, considerando maneras de integrar las reseñas de clientes en la estructura misma de la plataforma, creando una comunidad de confianza para el modelo de negocio. Los nuevos usuarios verán estas reseñas positivas y se sentirán más seguros al reservar, lo que la convierte en una estrategia perfecta para aprovechar la prueba social (Bojkov, 2024).

b) Recomendación de influencers

La llegada de las redes sociales ha dado lugar a una nueva generación de influencers con el poder de influir en la opinión pública; la especificidad con la que un influencer puede recomendar y valorar genuinamente un producto sirve como un poderoso sello de aprobación para sus seguidores.

Para ir más allá de la publicidad tradicional, es necesario considerar usar el marketing de influencers para aumentar la visibilidad; se puede intentar seleccionar influencers que se alineen con la filosofía de la marca y enviarles un producto o una oferta gratis, solicitando a cambio una publicación sencilla con un pie de foto y un código de descuento. Estas estrategias pueden generar un aumento repentino de la interacción y las ventas, aprovechando de forma rápida y eficiente el poder de las recomendaciones de los influencers (Bojkov, 2024).

c) Casos prácticos e historias de éxito

Los casos prácticos e historias de éxito ofrecen una visión de los beneficios prácticos y los resultados reales de los productos o servicios; además, son otra excelente herramienta para mostrar la eficacia de las ofertas, proporcionando una fuente creíble de prueba social. El compartir una amplia gama de casos prácticos en el sitio web, cada uno mostrando la experiencia de una organización diferente con el producto o servicio.

Estos casos pueden abarcar desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones de diversos sectores, lo que permite a los clientes potenciales ver el valor práctico y la versatilidad del producto o servicio para sus necesidades (Dooley, 2024).

d) Certificaciones y premios

Destacar logros o premios puede tener un gran impacto en la credibilidad y la fiabilidad de la marca; esto no solo fortalece la credibilidad de la marca, sino que también demuestra el compromiso con la calidad y la excelencia.

Cualquier certificación en premios de sostenibilidad, satisfacción del cliente o calidad es un excelente ejemplo de áreas en las que los líderes pueden buscar diferenciarse de la competencia; esto les dará a los clientes la seguridad de que no solo compran productos de alta calidad, sino que también contribuyen a una marca confiable que se alinea con los deseos y valores de su público (Dooley, 2024).

El estudio desarrollado por Mejía (2020) titulado *Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor*, tuvo como objetivo identificar la relación entre el principio de reciprocidad y comportamientos de compromiso del consumidor, con el fin de plantear las características que debería tener un marketing en que se privilegien los vínculos recíprocos entre organizaciones con fines lucrativos con sus clientes.

Acorde a Mejía (2020), el marketing de reciprocidad consiste en ofrecer valor por adelantado para motivar a los clientes o prospectos a que den algo a cambio. Este principio de marketing se basa en la tendencia natural a devolver un favor; ya que la reciprocidad es un poderoso comportamiento psicológico que se activa incluso con desconocidos, por lo que funciona bien en marketing.

El primer beneficio es que ayuda a acercarse a la audiencia y a obtener datos de marketing para conocerla mejor, de manera que las campañas de marketing de reciprocidad generarán respuestas de los usuarios y prospectos, aunado a analizar estos datos para

comprender el comportamiento del cliente, qué es lo que más les gusta de la marca y qué les motiva (Helme & Magnoni, 2019).

Otro beneficio es un mayor interés en la marca, ya que los clientes estarán entusiasmados por interactuar cuando el valor les conecte, además del boca a boca gratuito que se obtendrá tanto online como offline. A largo plazo, esto se traduce en una mayor autoridad de marca, una percepción positiva de la misma y ventas recurrentes (Mejía, 2020).

La reciprocidad es una respuesta psicológica, por lo tanto, se puede aplicar en ventas, marketing, atención al cliente y cualquier otro aspecto del negocio que implique la interacción con el cliente; además, se puede utilizar de forma diferente para distintos tipos de clientes y diferentes etapas del ciclo de vida del producto, por lo que es necesario adaptar el enfoque a la situación específica (Helme & Magnoni, 2019).

El estudio realizado por Cabarcas (2024) titulado *Influencia del sesgo de anclaje en la conversión desde páginas de ofertas de Amazon, Mercado Libre y AliExpress*, explora cómo el sesgo de anclaje influye en la toma de decisiones de los consumidores y en las estrategias de precios en el comercio electrónico.

Acorde a Kim y Peterson (2017), un sesgo cognitivo, o sesgo de juicio, ocurre cuando nuestras percepciones subjetivas distorsionan nuestra racionalidad, dificultando considerablemente la búsqueda de una solución sensata; no obstante, el sesgo de juicio puede tener consecuencias significativas si termina dictando las acciones de un individuo.

El sesgo de anclaje, al igual que otros sesgos cognitivos, puede distorsionar el proceso de toma de decisiones. Dado que los sesgos son inconscientes y generalmente automáticos, es difícil evitar el sesgo de anclaje a menos que se identifique qué buscar; sin embargo, una vez que se identifique cómo afrontarlo y superarlo, se puede utilizar este sesgo cognitivo común a beneficio de la marca (Cabarcas, 2024).

El sesgo de anclaje describe cómo se tiende a confiar demasiado en la primera información que se recibe. Al tomar una decisión, el primer punto de referencia suele actuar como un ancla; dado que se valora esta información preexistente por encima de la posterior, la decisión final a veces no es tan racional ni beneficiosa como podría ser (Kim & Peterson, 2017).

El sesgo de anclaje suele ocurrir cuando se intenta descifrar algo mediante métodos heurísticos. Un enfoque heurístico para la resolución de problemas utiliza atajos para tomar decisiones cuando un procedimiento optimizado resulta impráctico o imposible; los métodos heurísticos pueden verse afectados por sesgos, no obstante, las heurísticas pueden ser útiles en cualquier proceso de toma de decisiones, en especial en el proceso de toma de decisiones en el que se desconocen todos los riesgos, siendo demostrado que las heurísticas son más precisas y requieren menos esfuerzo que los modelos formales (Cabarcas, 2024).

Furnham y Boo (2011) mencionan que el sesgo de anclaje es un concepto relativamente nuevo en la psicología social aplicada y la economía del comportamiento. Si bien los efectos de anclaje se describieron por primera vez en la investigación psicológica en la década de 1950, el término sesgo de anclaje apareció por primera vez en la década de 1970.

El anclaje fue descrito por primera vez por Muzafer Sherif, Daniel Taub y Carl Hovland en su artículo de psicología experimental de 1958 titulado *Efectos de asimilación y contraste de los estímulos de anclaje en los juicios*. Su investigación se centró en la psicofísica, que es el estudio de la relación entre los estímulos físicos del mundo y el proceso psicológico de la percepción; descubrieron que, al evaluar el peso de varios objetos, el peso del primero afectaba significativamente el juicio de los participantes sobre otros objetos, de manera que describieron el peso de este primer objeto como un ancla (Furnham & Boo, 2011).

El sesgo de anclaje, un concepto arraigado en la economía del comportamiento y la psicología cognitiva se refiere a la tendencia a confiar demasiado en la primera información, o *ancla*, que se encuentra al tomar decisiones. Cuando se establece un ancla, se ajustan los juicios posteriores en función de ella; incluso cuando se encuentra otra información, se tiende a interpretarla en torno a ella (Cabarcas, 2024).

La percepción de la experiencia del cliente está fuertemente influenciada por anclas externas, que es el valor de referencia externo proporcionado directamente por otros. Cabarcas (2024) acota que el principio del sesgo de anclaje en marketing se refiere a establecer un precio o valor inicial como punto de referencia, influyendo en la percepción y la toma de decisiones de los consumidores.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva y no experimental.

Debido a que se realizara la recolección de datos por medio de encuestas, las cuales posteriormente serán utilizadas para el debido análisis de resultados. Por otra parte, será descriptiva porque se busca describir los hábitos de consumo, experiencia y percepción de los jóvenes de Guayaquil de 18 a 26 al momento de comprar en una farmacia premium, sin necesidad de explicar por qué ocurren y sin hacer algún tipo de predicción. Además, al ser no experimental se enfoca en lo que está ocurriendo realmente.

4.2 Enfoque

Se utilizará un enfoque cuantitativo, debido que se realizará recolección de datos por medio de una encuesta, la cual tendrá como finalidad poder identificar los patrones de comportamiento mas habituales o comunes que se logren percibir en los consumidores objetivos de la investigación.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será transversal, donde los datos obtenidos por medio de encuestas serán recolectados en un momento específico de tiempo (sin hacer seguimiento), sin necesidad de tener que manipular las variables correspondientes, lo cual permite obtener resultados que muestren la realidad mas específica y natural de lo que ocurre en el entorno de las personas encuestadas.

4.4 Población y Muestra

La población objetivo va a estar conformada por todos los jóvenes de entre 18 y 26 años que se encuentren viviendo o residan dentro de la ciudad de Guayaquil. Siendo la muestra no probabilística por conveniencia, debido que los encuestados estarán conformados por aquellos jóvenes que tengan disposición para poder realizar la encuesta.

Tabla 1

Perfil para la investigación

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 - 26 años
Ocupación	Estudiantes, trabajadores o ambos.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Guayaquil

En la ciudad de Guayaquil hay una población de 2.746.403 habitantes. Sin embargo, el estudio abarca edades que van de los 18 a 26 años, por lo tanto, la población correspondiente al rango de edad mencionada sería de 471.552 habitantes (INEC, 2022). Por consiguiente, con una confianza de 95% y un margen de error del 5%, la muestra para la investigación debe ser de mínimo 384 personas que se encuentren dentro del rango de edad y habiten en la ciudad de Guayaquil.

4.5 Recolección de datos

Se realizará la recolección de datos por medio de una encuesta de Google Forms a un mínimo de 384 jóvenes de entre 18 a 26 años de la ciudad de Guayaquil. las encuestas serán sociabilizadas por un equipo de 5 personas de diferentes sectores de la ciudad, las cuales se encargarán de compartir y garantizar que la encuesta sea llenada en diferentes grupos (universidades, trabajos, grupos juveniles, etc.) donde se buscará abarcar los siguientes temas:

- Hábitos de consumo.
- Conocimiento de las diferentes farmacias premium en Guayaquil.
- Percepción que tienen los clientes de las estrategias BTL en los puntos de ventas (farmacias).
- Datos generales (edad, genero, etc.)

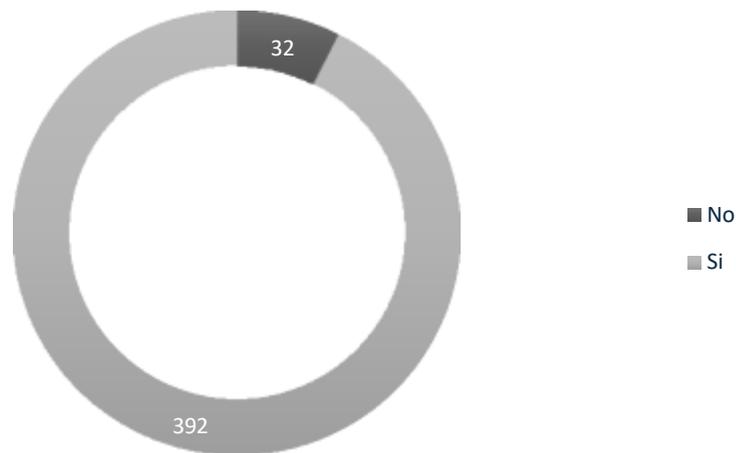
- Influencia e impacto de las estrategias BTL en la decisión de toma de decisión de compra en los jóvenes de Guayaquil.

Para el análisis de datos que se han recolectado, se utilizará Excel para poder realizar el análisis estadístico de los datos y poder interpretar los resultados, utilizando estadística descriptiva, para medir frecuencias y porcentajes, lo cual tendrá como objetivo poder analizar las preferencias y percepción de nuestros habitantes de estudio respecto a las cadenas farmacéuticas premium en Guayaquil.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

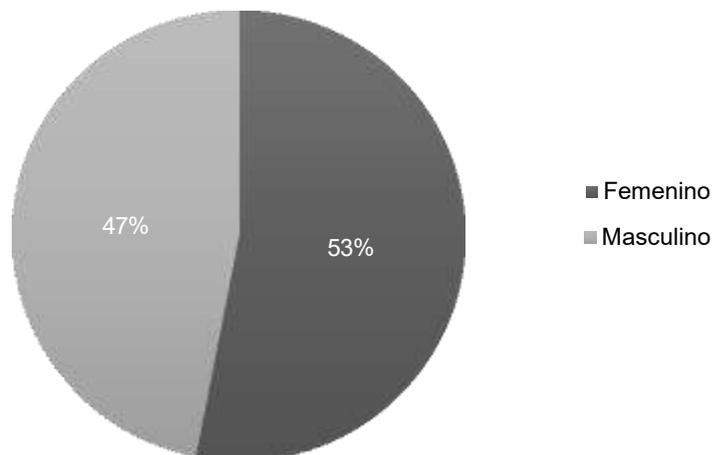
El presente capítulo está enfocado en el análisis detallado de la perspectiva que tienen los jóvenes de 18 a 26 años de la ciudad de Guayaquil respecto a las farmacias de target alto y sus estrategias de atracción al cliente, enfocadas en actividades BTL. Tras realizar la debida investigación de mercado por medio de encuestas y recopilar los datos necesarios, es fundamental el análisis correspondiente de los hallazgos encontrados.

Figura 1
Cantidad personas encuestadas.



Se realizó una encuesta a 424 jóvenes, de los cuales 32 de ellos no residían en la ciudad de Guayaquil, por lo que fueron considerados fuera de los parámetros geográficos del estudio. Es decir que el 92% de los jóvenes encuestados se encuentran dentro de los parámetros establecidos. Además, es una muestra representativa y optima para poder realizar el análisis correspondiente.

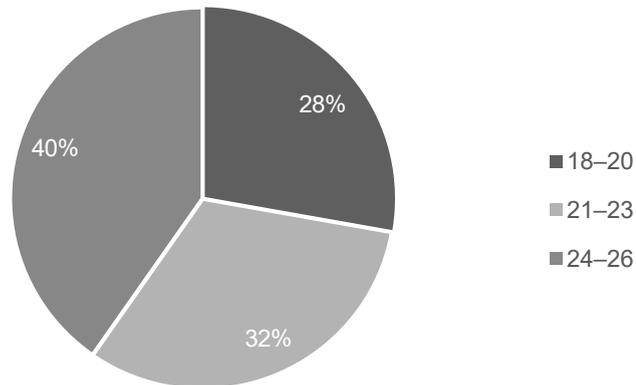
Figura 2
Cantidad de personas encuestadas por género.



En cuanto a los aspectos sociodemográficos, la muestra se encuentra casi pareja, siendo la mayor cantidad de encuestadas mujeres con 53% (208 mujeres) de la muestra. Por otro lado, se tiene a los hombres los cuales constituyen a un 47% de las personas encuestadas (184 hombres).

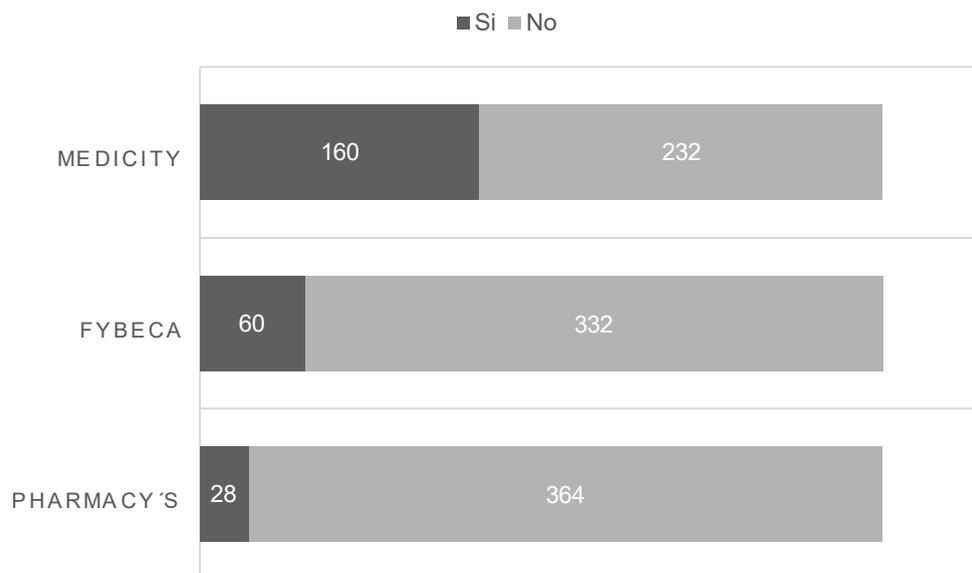
Este balance de género en la muestra ayudará a tener resultados mas significativos no solo de las preferencias de los jóvenes en general, sino que también permitirá hacer un análisis más profundo y poder medir las preferencias según el género correspondiente.

Figura 3
Rango de edades.



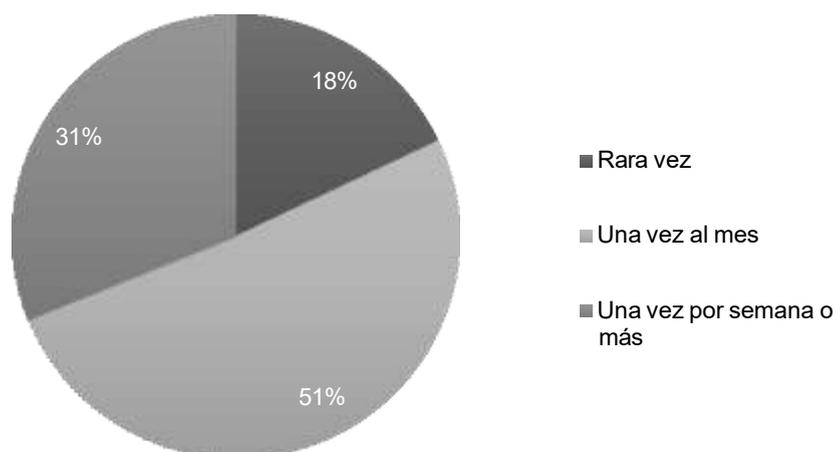
Respecto a las edades, el 40% de las personas encuestadas que se encuentran dentro de los parámetros establecidos por el estudio corresponden a aquellos jóvenes que van de los 24 – 26 años. Seguido de aquellos que van de los 18-20 años con un 32% de la muestra. Finalmente, están aquellos que van jóvenes que van de los 18 – 20 años. Lo cual demuestra una muestra equilibrada para el análisis de los resultados correspondientes.

Figura 4
Visita de jóvenes por farmacia.



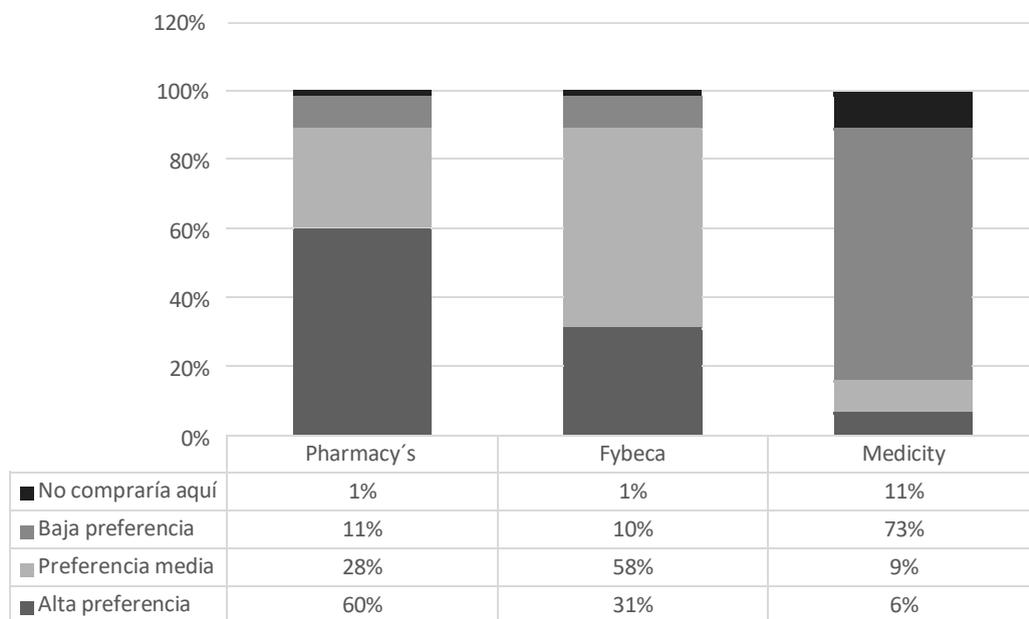
El 93% (364 personas) de los jóvenes de Guayaquil de entre 18 a 26 años han visitado alguna vez Pharmacy's, siendo la cadena farmacéutica más visitada por los jóvenes dentro de los parámetros establecidos en el estudio. Sin embargo, fue seguida por Fybeca con un 85% (332 personas). No obstante, en el caso de Medicity fue la menor visitada por los encuestados con solo un 59%, lo cual corresponde a 232 jóvenes. Lo que indica, que por lo menos el 58% de los jóvenes de Guayaquil han visitado estas tres farmacias (Pharmacy's, Fybeca y Medicity).

Figura 5
Frecuencia de visitas de farmacias.



La frecuencia de visitas de las farmacias de target premium (Pharmacy's, Fybeca y Medicity) en la ciudad de Guayaquil de jóvenes de entre 18 a 26 años, fue de un 15% para los jóvenes que rara vez van a realizar compras en las farmacias (no son clientes habituales). Sin embargo, el 51% realiza compras por lo menos una vez por semana o más veces, es decir que son clientes recurrentes, mientras que el 31% frecuenta por lo menos una vez al mes estas farmacias. Esto nos indica que los jóvenes son un segmento dentro de la industria farmacéutica, por lo cual es fundamental darle la importancia debida y buscar estrategias competitivas que impacten y generan mayor alcance.

Figura 6
Nivel de preferencia por cadena farmacéutica

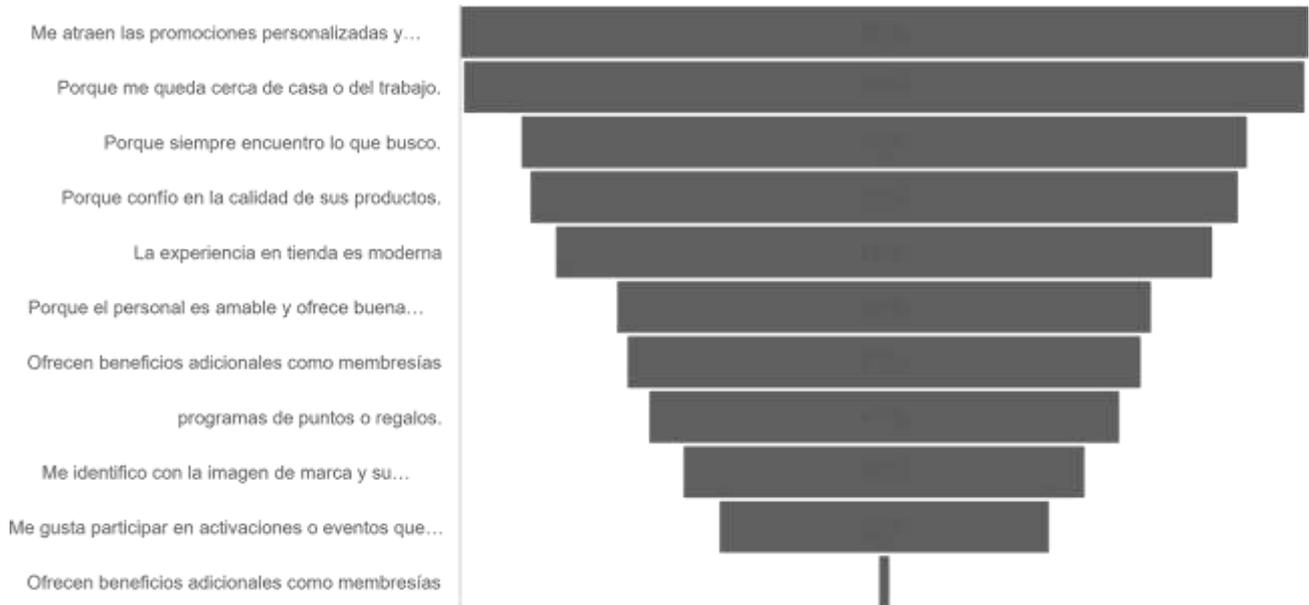


Según resultados de la encuesta, se tiene un nivel de preferencia mayor por la cadena farmacéutica Pharmacy's, siendo aquella que obtuvo el 60% de jóvenes con una alta preferencia en realizar sus compras en dicha farmacia, y únicamente el 1% concluyó que nunca compraría. Por otro lado, Fybeka tuvo un 31% de jóvenes con preferencia alta, pero predominó como la cadena farmacéutica de preferencia media, es decir que no se considera la primera opción al momento de elegir una farmacia, pero sigue siendo una opción factible. Por último, Medicity fue aquella que se considerada de baja preferencia por el segmento de estudio, además el 11% consideró que nunca realizaría una compra en esta cadena farmacéutica, siendo aquella la cadena farmacéutica con menor aceptación.

Con los resultados obtenido de la encuesta respecto al nivel de preferencia de los jóvenes de Guayaquil de entre 18 a 26 años, se puede observar que la primera opción para ellos al momento de elegir su cadena farmacéutica de confianza es Pharmacy's seguido de

Fybeca. Sin embargo, a pesar de que, si realizaran en algún momento sus comprar en Medicity, no es su cadena farmacéutica que buscarían como primera opción.

Figura 7
Actividades que influyen en toma de decisiones.



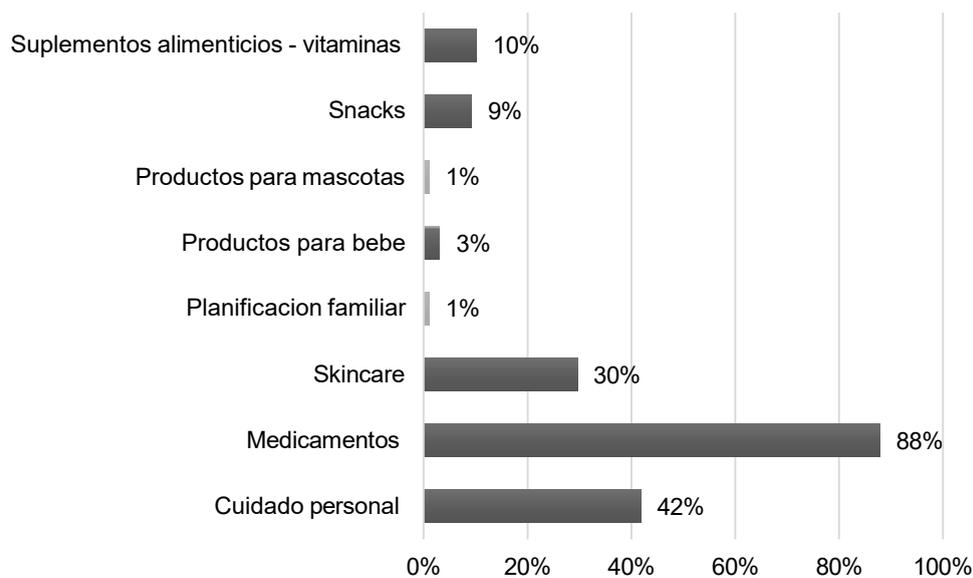
De acuerdo con los resultados de la encuesta, los jóvenes en Guayaquil, en primer lugar, lo que influye en la toma de decisión al momento de elegir una farmacia son las promociones personalizadas o algún descuento exclusivo que se adapte a sus necesidades de compra, esto se vio reflejado en el 85% de los jóvenes. Seguido de un factor que consideran clave que es la cercanía, es decir que la farmacia les queda cerca de su vivienda, trabajo o universidad. Donde, solo el 33% les gusta participar en actividades o eventos que se efectúen dentro de la farmacia, siendo aquel punto de menor impacto.

Se puede observar, que los jóvenes buscan atención más personalizada, donde reflejen resultados y sea de fácil alcance. Es decir, farmacias que brinden experiencias favorables y que generen confianza en la calidad de sus productos y servicios. No obstante, realizar actividades o eventos dentro de las farmacias no es algo que en la actualidad no es lo que

principalmente influya para que decidan visitar un punto de venta específico de alguna cadena farmacéutica.

Figura 8

Principales productos de consumo en jóvenes en Guayaquil.



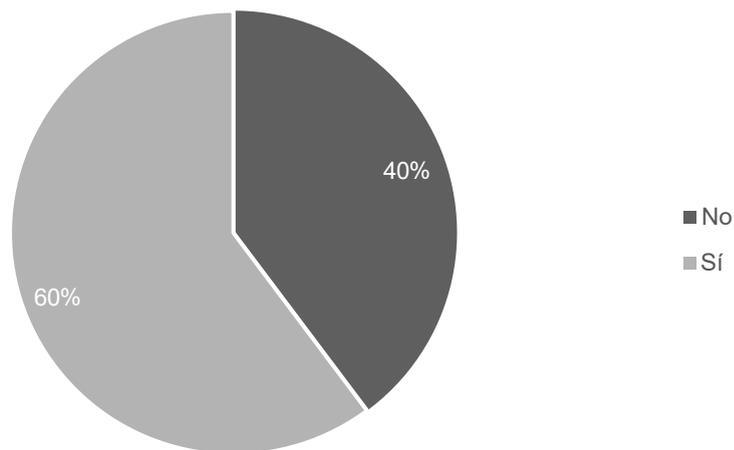
Dentro de la encuesta se dio la opción de escoger cuáles eran los principales productos que compran los jóvenes guayaquileños al momento de dirigirse a una farmacia de este tipo de target, las cuales son auto servicios que ofrecen variedad de productos. Se debe considerar que en esta opción podían seleccionar más de una respuesta.

Dando como resultado, que el 88% de los jóvenes se dirigen a las farmacias para comprar algún tipo de medicamento. Sin embargo, también hay aquellos que compran productos de cuidado personal (42%) y skincare (30%), siendo importante darles mayor impulso a estas dos categorías, para poder potenciar que los jóvenes sepan que pueden ir a estas farmacias no solo por medicamentos, sino que también encuentran más productos que no solo son de cuidado personal.

Por otro lado, solo el 10% afirma que va a las farmacias para comprar algún tipo de suplemento o vitamina. Mientras el 9% compra snacks. No obstante, aunque son minoría también se encuentran aquellos jóvenes que compran productos para bebe, mascotas y

planificación familiar, aunque no de manera significativa. Siendo un segmento del mercado, más enfocado a la salud y cuidado personal

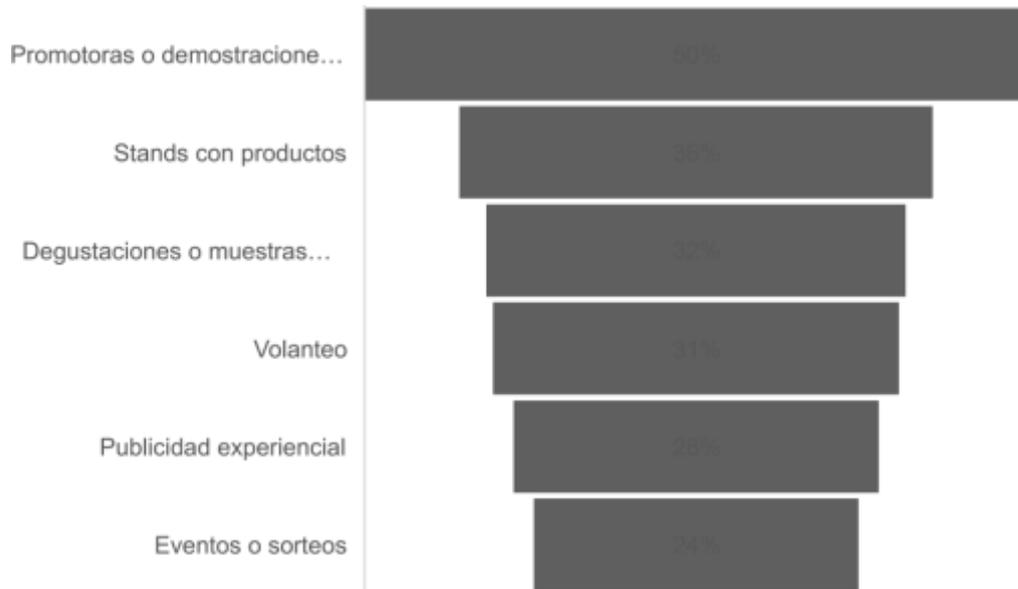
Figura 9
Observación de actividades Below the Line en farmacias.



De acuerdo con los resultados de la encuesta, se encuentra un considerable porcentaje de jóvenes (60%) que, si han podido notar algún tipo de actividad promocional dentro de las farmacias mencionadas, lo cual afirma que estas actividades no pasan desapercibidas por el rango de edad de personas de estudio. Sin embargo, también hay un 40% de jóvenes que nunca han podido observar este tipo de actividad dentro de las farmacias seleccionadas como target alto de la ciudad de Guayaquil.

Figura 10

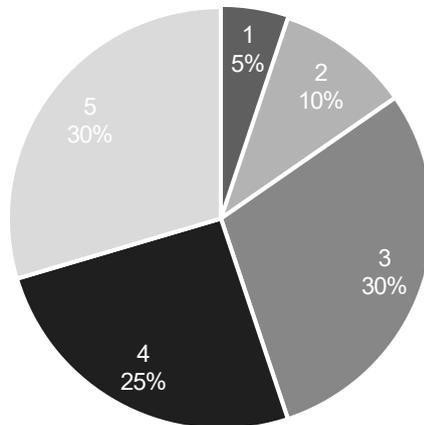
Actividades Below The Line observadas en farmacias.



Según datos obtenidos por las encuestas, de los jóvenes guayaquileños que pudieron observar en algún momento un tipo de actividad promocional dentro de una de las farmacias de estudios, el 50% afirma que observaron promotoras o demostraciones en punto de venta. También, hay aquellos que han podido observar stands con productos (36%), degustaciones o entrega de muestras (32%), volanteo (31%), publicidad experiencial (28%) y por último eventos y sorteos con un 24%. Se debe tomar en consideración que los encuestados podían seleccionar mas de una respuesta según las actividades que hayan observado.

Figura 11

Nivel de atracción de actividades Below The Line.



Al realizar una escala de 1 al 5, donde 1 hace referencia a que estas estrategias mencionadas anteriormente son nada atractivas y 5 a muy atractivas, por medio de la encuesta se observa que el 30% considera que estas actividades son muy atractivas, mientras que solo un 1% les parece nada atractivas. Sin embargo, hay una alta cantidad de jóvenes que creen que estas estrategias son atractivas, pero no demasiado atractivas.

Figura 12

Actividades que llaman la atención de jóvenes guayaquileños.

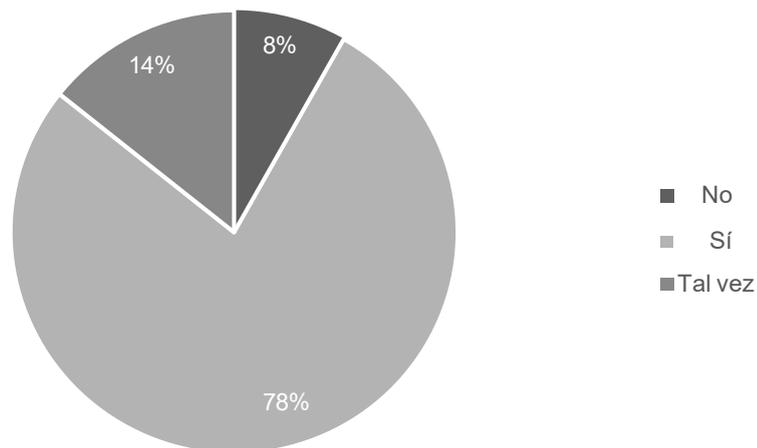


Según datos de la encuesta, en donde los jóvenes encuestados podían elegir hasta dos opciones de cuales eran las actividades que más le llamarían la atención dentro de una

farmacia, se observa que el 59% de ellos considera que las degustaciones o muestras gratis les parece una actividad de experiencia donde pueden probar el producto previo a realizar una compra. También, el 46% afirmó que los juegos y sorteo es una actividad que les parece interesante, seguido de las promotoras con asesorías. No obstante, también hubo aquellos que consideran que el ambiente o decoración es algo importante y por último la realidad aumentada.

Figura 13

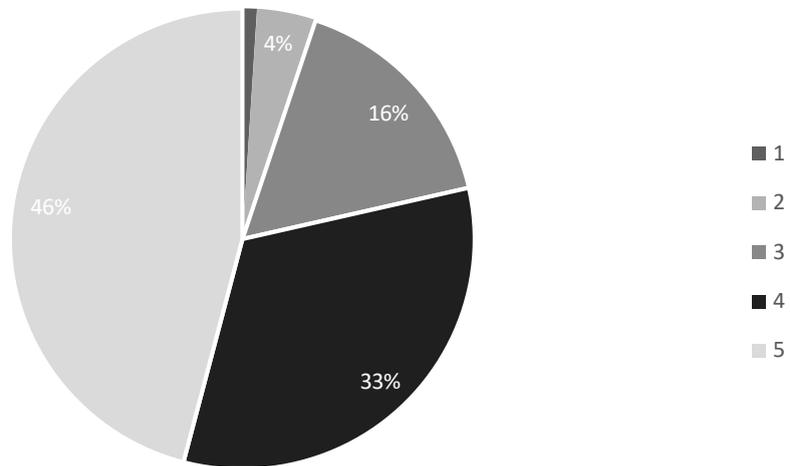
Jóvenes que les gustaría ver actividades Below the line en farmacias.



Una vez analizado cuales son las estrategias les llamarían la atención a los jóvenes guayaquileños de entre 18 a 26 años, es importante medir si le gustaría poder más adelante ver esas actividades en los puntos de venta de la industria farmacéutica. Donde el 76% de los jóvenes aseguran que les gustaría poder tener estas actividades al momento de ir a realizar sus compras. Sin embargo, un 14% considera que tal vez, es decir que no es algo que les emocione, pero les sigue pareciendo interesante. Por último, solo un 8% considera que no les gustaría ver estas actividades o les es indiferente.

Figura 14

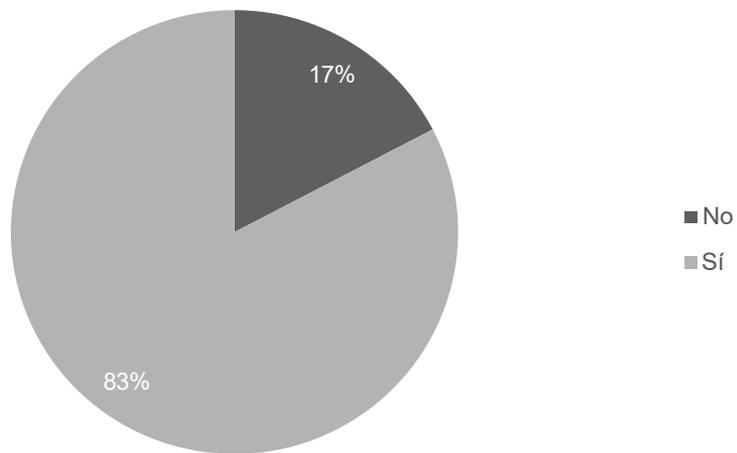
Probabilidad de recomendar una farmacia que realice actividades BTL.



Según datos de la encuesta realizada, tomando en consideración que 1 es nada probable y 5 es muy probable. Podemos observar que 46% de los jóvenes si recomendasen una farmacia que ofrece esta estrategia, seguidos de un 33% que, aunque no es muy probable, toman en consideración poder recomendar por la experiencia vivida en el punto de venta. Donde, tan solo el 1% de los jóvenes considera que no recomendaría una farmacia, aunque esta ofrezca actividades de atracción y experiencia.

Figura 15

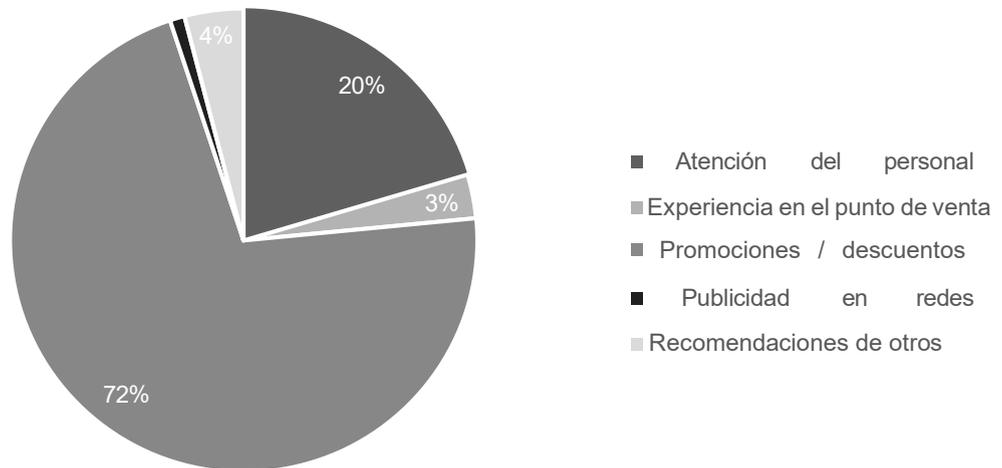
Jóvenes que actividades motivaron compra de productos.



Sin embargo, según datos de la encuesta el 83% de los jóvenes guayaquileños, alguna vez se vio motivado a realizar una compra por algún tipo de actividad que fue ofrecida en el punto de venta o impulsada por el propio dependiente que atiende en la farmacia. Siendo un factor clave al momento de buscar vender ciertos productos que sean de alta rentabilidad para cada cadena farmacéutica.

Figura 16

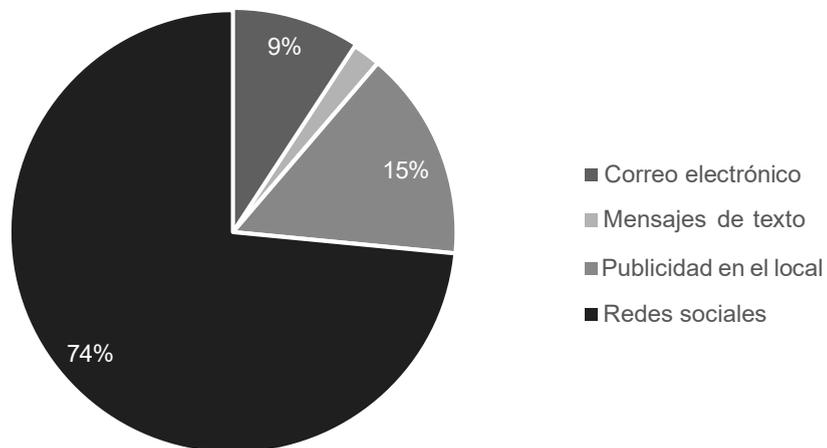
Motivación al momento de elegir una farmacia donde comprar.



No obstante, lo que realmente impulsa a los jóvenes al momento de elegir una farmacia para realizar sus compras según datos de la encuesta, son las promociones y descuento (72%), seguido de la atención del personal, es decir que los jóvenes están esperando que el servicio sea de calidad con una atención que les brinde una experiencia favorable al momento de realizar sus compras. Sin embargo, en menores porcentajes, tenemos jóvenes que se basan en recomendación, experiencia en el punto de venta y la publicidad de redes sociales, donde a pesar de que son una generación tecnológica sus decisiones se basan en promociones y atención.

Figura 17

Medio por el cual los jóvenes guayaquiles buscan enterarse de actividades.



Como se mencionó anteriormente, los jóvenes son una generación que se considera tecnológica, por lo que al momento de buscar enterarse de las actividades. Según datos de la encuesta realizada, el 74% de los jóvenes buscan estar al tanto de promociones y actividades por medio de redes sociales, siendo el medio para poder conectar con este segmento del mercado. Sin embargo, tener publicidad (material pop) en el punto de venta es la segunda forma que ellos consideran que preferían enterarse de estas actividades con materiales informativos.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos mediante encuestas se dan las siguientes recomendaciones para poder generar mayor impacto:

- Diseñar campañas BTL enfocadas en la experiencia del usuario, según datos del estudio los jóvenes de Guayaquil buscan un servicio de calidad, es un segmento que a pesar que principalmente busca promociones, la calidad del servicio para ellos es fundamental, por lo que buscar conectar emocionalmente con este segmento del mercado se vuelve parte fundamental.
- Buscar que la comunicación digital no sea netamente comercial, debido que los jóvenes según datos del estudio prefieren enterarse de las actividades que hay en las farmacias por medio de redes sociales, por lo que una comunicación geolocalizada se vuelve un factor clave para generar mayor tráfico y posteriormente un cliente potencial.
- Realizar actividades BTL de la mano con proveedores (laboratorios), para poder generar un ambiente de experiencia, con stands interactivos donde puedan probar los productos, ganar premios por montos de compra y además tener más información o asesorías especializadas.
- Analizar las estrategias que tiene Pharmacys, para poder diferenciar que esta haciendo para que sea la farmacia con mayor preferencia dentro del mercado por los jóvenes de Guayaquil.
- Crear promociones de los productos que se impulsen en las actividades BTL, para fomentar la venta y posteriormente realizar el debido retorno de la inversión.

5.2 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal poder analizar el impacto de las estrategias BTL (Below The Line) implementadas en la industria farmacéutica en Guayaquil, enfocado directamente en los jóvenes de un rango de edad de entre 18 a 26 años. Donde, se realizó en primer lugar una revisión de la literatura referente a el marketing y sus estrategias Below The line, permitiendo construir de manera efectiva una base teórica para el estudio correspondiente. Donde, a partir de la interpretación de la literatura se pudo captar la capacidad que las estrategias BTL tienen para generar interacciones directas y que creen una experiencia memorable para los consumidores, estas mediante el uso de canales no masivos, pero optando por experiencias más creativas, personalizadas y de comunicación directa.

En segundo lugar, mediante una encuesta diseñada para poder medir el impacto de las actividades BTL en el público objetivo de la investigación. El análisis de los resultados demostró que al menos el 60% de los jóvenes han podido notar este tipo de estrategias dentro de la industria farmacéutica. Sin embargo, hay un 40% de jóvenes que nunca han visto o notado este tipo de estrategia, pero sin embargo al preguntar si estas estrategias pudieran motivar la compra de un producto el 83% contestó que sí, es decir que a pesar de que nunca hay un porcentaje que no ha podido ver estas actividades, probablemente con el impulso del dependiente de farmacia si se ha visto motivado a comprar. Donde, se concluye que estas actividades si tienen un impacto en el público objetivo, siempre y cuando estén correctamente enfocadas.

Por último, proponer o recomendar estrategias que fomenten un mayor impacto en el público objetivo (jóvenes guayaquileños), se vuelve fundamental dentro del estudio. Debido a que, una vez analizado las preferencias y el impacto de las actividades BTL realizadas en la farmacia permite dar un punto de vista imparcial, que permite garantizar estrategias más personalizadas que busquen tener un impacto favorable en los puntos de venta mencionados.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. (julio-diciembre de 2007). Planificación estratégica de Marketing. (U. C. Pablo, Ed.) *Perspectivas*(30), 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Amieva, N. (noviembre de 2015). *Desarrollo e impacto del Below the Line (BTL) como nueva herramienta para la comunicación de las marcas con sus consumidores*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón: <https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000737958/3/0737958.pdf>
- Angulo, B., & Córdor, L. (2021). *La publicidad BTL utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID - 19*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/120320>
- Araujo, A., Quirós, L., & Salazar, M. (16 de agosto de 2019). “*Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional*”. Obtenido de ESAN Graduate School of Business: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1746/2019_MAM_17-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arora, N. (2018). Marketing ATL, BTL y TTL en la industria educativa. *Int. J. Res. Innov. Soc. Sci*, 2(1), 13-15.
- Bassett, J. (27 de noviembre de 2024). *Lo que toda empresa necesita saber sobre marketing ATL, BTL y TTL en 2025*. Obtenido de Rocketseed: <https://www.rocketseed.com/blog/atl-btl-ttl-marketing/>
- Bojkov, N. (12 de septiembre de 2024). *La Prueba Social: Qué es y cómo utilizarla [+21 Ejemplos]*. Obtenido de Embed Social: <https://embedsocial.com/es/blog/social-proof-examples/>
- Cabarcas, M. (2024). *Influencia del sesgo de anclaje en la conversión desde páginas de ofertas de Amazon, Mercado Libre y AliExpress*. Obtenido de Universitat de Barcelona, Facultad de Información y Medios Audiovisuales: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/215939/6/tfm_23-24_cabarcas-vergara-maria-carolina.pdf
- Chong, J. (2009). *Promoción de Ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Ediciones Granica S.A.
- De Andrés, P. (6 de junio de 2022). *Marketing estratégico: definición y características*. Obtenido de SEMRUSH: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- De la Rosa, E. (12 de mayo de 2023). *Acciones ATL y BTL: ¿Cuándo y dónde utilizarlas?* Obtenido de Galileo Universidad: <https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/acciones-atl-y-btl-cuando-y-donde-utilizarlas/>

- Domínguez, B., Salinas, J., & Menjivar, J. (septiembre de 2021). *Eficacia de las herramientas de marketing ATL, TTL y BTL para potenciar las ventas en Tegucigalpa*. Obtenido de Centro Universitario Tecnológico CEUTEC: <https://repositorio.unitec.edu/items/8b70ed79-0ae0-4001-9bf9-e1d77338412f>
- Dooley, R. (14 de mayo de 2024). *Los principios de influencia de Robert Cialdini se han mantenido vigentes durante 40 años. He aquí por qué*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2024/05/14/robert-cialdinis-principles-of-influence-have-held-up-for-40-years-heres-why/>
- Foulquié, S. (30 de septiembre de 2024). *¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa*. Obtenido de International Business School (ENAE): https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894
- Furnham, A., & Boo, H. (2011). Revisión bibliográfica del efecto anclaje. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35-42.
- García, R. (3 de agosto de 2023). *Publicidad ATL, BTL y TTL ¿Qué es cada una?* Obtenido de Knob Marketing Digital: <https://knob.marketing/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-es-cada-una/>
- Grzegorzek, J. (9 de noviembre de 2023). *Mix de promoción: Promoción por debajo de la línea (BTL)*. Obtenido de Super Business Manager: <https://www.superbusinessmanager.com/promotion-mix-below-the-line-promotion-btl/>
- Helme, A., & Magnoni, F. (2019). La interacción del consumidor con la marca y su componente social en las redes sociales de marca: ¿cómo contribuyen a la lealtad a la marca? *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 716-741.
- INEC. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2 de agosto de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=es
- Kim, Y., & Peterson, R. (2017). Metaanálisis de las relaciones de confianza en línea en el comercio electrónico. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44-54.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principios de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Un marco para la gestión de marketing* (3 ed.). Pearson College.

- Luzuriagas, E. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espirales, revista multidisciplinaria de investigación*, 2.
- Mejía, J. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380004/504564380004.pdf>
- Miller, W. (2015). *Ventas por encima y por debajo de la línea: Convenza a la alta dirección. Conquiste a la gerencia. Cierre la venta*. AMACOM.
- Millones, K., Valderrama, M., Delgado, S., Panta, M., & Zavaleta, F. (17-19 de julio de 2024). *Estrategias Below the Line (BTL) para la fidelización de clientes en el sector salud: Caso de estudio de Salud y Bienestar Chiclayo*. (U. C. Vallejo, Ed.) Obtenido de LACCEI: https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/papers/Contribution_590_final_a.pdf
- Ochoa, C. (octubre de 2018). *Estudio descriptivo de técnicas de persuasión y su utilización en la página de Facebook de la empresa F-records*. Obtenido de Universidad de Cuenca: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstreams/db4bcf71-71a9-49d2-946b-dd5c604b4322/download>
- Parameswaran, M. (21 de junio de 2024). *Principales actividades de marketing BTL a seguir en 2025*. Obtenido de The Media Ant: <https://www.themediaant.com/blog/top-btl-marketing-activities/>
- Pingos, P. (2024). *La publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13727/1/Pingos%20L.%20C%20Pamela%20E.%20%282024%29%20La%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n%20en%20el%20posicionamiento%20de%20la%20empresa%20l%C3%A1.pdf>
- Rajayogan, K., & Rajamani, T. (2022). Impacto de acciones BTL en el té como producto de consumo. *ICTACT Revista de estudios en administración*, 8(4).
- Rivera, J., & De Juan, V. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. ESIC Editorial.
- Seixas, R. (6 de octubre de 2024). *Marketing Above the Line (ATL): una guía completa*. Obtenido de One day Agency: <https://oneday.agency/blog/above-the-line-marketing>
- Seminario, A. (2024). *Gestión de medios publicitarios BTL como herramientas de comunicación directa entre las empresas privadas y su público objetivo 2017 - 2024*. Obtenido de Universidad de San Martín de Porres: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15489/llanoc_cgp_em_bargado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serrano, L. (20 de diciembre de 2024). *Cómo crear estrategias BTL de alto impacto y excelentes resultados en 2025*. Obtenido de Informa BTL: promociones, activaciones y below the line: <https://www.informabl.com/como-crear-estrategias-btl-de-alto-impacto-y-excelentes-resultados-en-2025/>

Tomalá, J. (5 de agosto de 2024). *Estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales Bemike, cantón La Libertad, año 2023*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11720/1/UPSE-TAE-2024-0051.pdf>

Zavala, P. (junio de 2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social: <https://www.dspace.uce.edu.ec/bitstreams/c64bf4bb-cbeb-42f6-966f-a0241bad8c59/download>

ANEXOS

Más Allá del Mostrador: Queremos Conocer tu Experiencia en Farmacias

Objetivo: el objetivo principal de la encuesta es poder recopilar datos e información sobre la percepción que tienen los jóvenes de entre 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil, respecto a las actividades de atracción al cliente realizadas en las farmacias consideradas premium (Pharmacy's, Fybeca y Medicity) por medio de diversas estrategias BTL. Poder analizar si dichas actividades o estrategias, tiene influencia no solo al momento de escoger una de estas farmacias, sino en la decisión de compra de los jóvenes.

1. ¿Usted es de Guayaquil?
 - Si
 - No
2. ¿Cuál es su edad?
 - 18 – 20
 - 21 – 23
 - 24 – 26
3. ¿Cuál es tu género?
 - Femenino
 - Masculino
4. ¿Cuál de estas cadenas conoces o has visitado? (Selecciona todas las que apliquen)
 - Pharmacys's
 - Fybeca
 - Medicity
5. ¿Con qué frecuencia visitas estas farmacias?
 - Una vez por semana o más
 - Una vez al mes
 - Rara vez

- Nunca

6. ¿Qué nivel de preferencia tienes por cada una de las siguientes farmacias al momento de realizar una compra?

	Alta preferencia	Preferencia media	Baja preferencia	No compraría aquí
Pharmacys's	○	○	○	○
Fybeca	○	○	○	○
Medicity	○	○	○	○

7. ¿Cuál de los siguientes factores influye más en tu decisión de elegir una cadena de farmacia premium en Guayaquil? *Selecciona todos los que correspondan (máximo 5 opciones).*

- Me atraen las promociones personalizadas y descuentos exclusivos.
-
- Me gusta participar en activaciones o eventos que realizan dentro o fuera de la farmacia.
-
- La experiencia en tienda es moderna, interactiva y agradable.
-
- Me identifico con la imagen de marca y su comunicación en redes sociales.
-
- Ofrecen beneficios adicionales como membresías, programas de puntos o regalos.
-
- Porque me queda cerca de casa o del trabajo.
-
- Porque el personal es amable y ofrece buena atención.
-
- Porque siempre encuentro lo que busco.
-
- Porque confío en la calidad de sus productos.

8. ¿Qué productos compras con mayor frecuencia en estas farmacias?

Selecciona todos los que correspondan.

- Medicamentos
- Cuidado personal
- Suplementos alimenticios - vitaminas

- Skincare
- Productos para bebe
- Snacks
- Productos para mascotas
- Otro: _____

9. ¿Has notado actividades promocionales dentro o fuera de farmacias (activaciones, degustaciones, demostraciones, etc.)?

- Si
- No

10. ¿Qué tipo de estrategias BTL recuerdas haber visto? (Selecciona todas las que apliquen)

- Promotoras o demostraciones en punto de venta
- Degustaciones o muestras gratis
- Stands con productos
- Eventos o sorteos
- Publicidad experiencial
- Volanteo
- No recuerdo haber visto ninguna
- Otro: _____

11. ¿Qué tan atractivas te parecen estas estrategias?

	1	2	3	4	5	
Nada atractivas						Muy atractivas

12. ¿Qué tipo de actividades promocionales te parecen más atractivas dentro de una farmacia?

- Degustaciones / muestras gratis

- Promotoras o asesores en punto de venta
- Juegos o sorteos
- Decoración o ambientación especial
- Realidad aumentada o tecnología interactiva
- Ninguna
- Otro: _____

13. ¿Te gustaría que las farmacias ofrecieran experiencias como asesoría personalizada, talleres de salud o charlas gratuitas?

- Si
- No
- Tal vez

14. ¿Qué tan probable es que recomiendes una farmacia que realiza experiencias BTL creativas (eventos, degustaciones, etc.)?

	1	2	3	4	5	
Nada probable						Muy probable

15. ¿Alguna vez una estrategia promocional te motivó a comprar un producto en una farmacia?

- Si
- No

16. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra dentro de estas farmacias?

- Promociones / descuentos
- Atención del personal
- Experiencia en el punto de venta
- Recomendaciones de otros

- Publicidad en redes
- Otro: _____

17. ¿Qué tan importante es para ti que una marca conecte contigo a través de experiencias creativas en lugar de solo publicidad tradicional?

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Muy importante

18. ¿Qué canal prefieres para enterarte de promociones y actividades en farmacias?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajes de texto

Publicidad en el local

19. ¿Hay algún comentario adicional que desees compartir sobre tu experiencia en farmacias?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

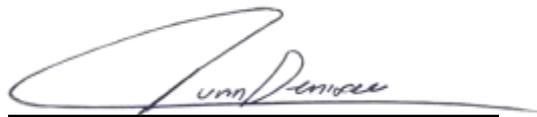
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Denisse Domenica Dunn Cornejo**, con C.C: # **0930514682** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del Impacto de las Estrategias BTL en las Cadenas Farmacéuticas Premium Dirigidas a Jóvenes de 18 a 26 Años en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **03 de julio de 2025**

f. 

Nombre: **Denisse Domenica Dunn Cornejo**

C.C: **0930514682**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Impacto de las Estrategias BTL en las Cadenas Farmacéuticas Premium Dirigidas a Jóvenes de 18 a 26 Años en la Ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Denisse Domenica Dunn Cornejo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. José Alberto Medina Crespo, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Planificación estratégica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Palabras claves: Marketing, Below The Line, farmacéutica, estrategias. Keywords: Marketing, Below The Line, pharmaceutical, strategies.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La correcta gestión estratégica de la industria farmacéutica, se vuelve una práctica crucial para atraer clientes y fidelizarlos, siendo un factor clave al momento de generar mayores ventas en un mercado altamente competitivo. El presente análisis se sumerge en el impacto de las estrategias BTL en la industria farmacéutica en los jóvenes guayaquileños de 18 a 26 años, adoptadas por las farmacias de target alto (Pharmacys, Fybeca y Medicity). La metodología de investigación que propuesta en cuantitativa, descriptiva y no experimental. Debido a que se realizara la recolección de datos por medio de encuestas, las cuales posteriormente serán utilizadas para el debido análisis de resultados. Donde, lo resultados garantizaran una mejor perspectiva del segmento del mercado de estudio, sus gustos y preferencias al momento de verse motivados por realizar compras dentro de una farmacia.

Respecto al Marco Teórico y Referencial, en la cual destacan teorías enfocadas en las estrategias Below The Line (BTL). Donde, se pretende tener conceptos claros que beneficie la implementación de estrategias de alto impacto. La construcción de una estrategia BTL que genere impacto implica definir objetivos, analizar las preferencias y sobre todo analizar si el segmento de estudio suelen ser clientes frecuentes, para poder obtener un mayor enfoque de la motivación al momento de seleccionar o fidelizarse por una cadena farmacéutica.

Finalmente, el estudio tiene como objetivo principal poder medir el impacto de estas estrategias en los jóvenes. Donde, se observarán las recomendaciones respectivas en base a los resultados obtenidos por las encuestas realizas a 392 jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

ABSTRACT

The correct strategic management of the pharmaceutical industry, becomes a crucial practice to attract customers and retain them, being a key factor when generating higher sales in a highly competitive market. This analysis explores the impact of BTL strategies in the pharmaceutical industry on young Guayaquileños aged 18 to 26, adopted by high-target pharmacies (Pharmacys, Fybeca and Medicity). The research methodology proposed is quantitative, descriptive and non-experimental. Because data collection was carried out through surveys, which will then be used for the proper analysis of results. Where, the results will guarantee a better perspective of the market segment of study, their tastes and preferences when motivated to make purchases within a pharmacy.

Regarding the Theoretical and Referential Framework, in which theories focused on Below The Line (BTL) strategies stand out. Where, it is intended to have clear concepts that benefit the implementation of high impact strategies. The construction of a BTL strategy that generates impact involves defining objectives, analyzing preferences and above all analysing whether the study segment is usually frequent customers, to be able to get a greater focus on motivation when selecting or becoming loyal to a pharmaceutical chain.

Finally, the main objective of the study is to measure the impact of these strategies on young people. Where, the respective recommendations will be observed based on the results obtained by surveys carried out to 392 young people in the city of Guayaquil.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996817698	E-mail: denis.dunn@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		