



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

UNIDAD ACADÉMICA:
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO:
ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS CROMÁTICOS UTILIZADOS EN
EMPAQUES DE MEDICAMENTOS DE TIPO ANALGÉSICO

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:
DISEÑADORA GRÁFICO

AUTORA

FREIDA PATRICIA ESPANTOSO TERÁN

ASESOR

LADYS DIANA VÁSQUEZ COISME

ESMERALDAS, 2024

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de **Diseñadora Gráfica**

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN f.....

LECTOR 1: Mgt. David Puente Holguín f.....

LECTORA 2: Mgt. Melba Cristina Marmolejo f.....

COORDINADORA DE ESCUELA:
f.....

ASESOR DE TESIS:
Mgt. Ladys Diana Vásquez Coisme f.....

Esmeraldas, 2024

AUTORÍA

Yo, **FREIDA PATRICIA ESPANTOSO TERÁN**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0850221748, declaro que los resultados obtenidos de la investigación que se presentó como informe final, previo a la obtención del título de **Diseñadora Gráfico** son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

FREIDA PATRICIA ESPANTOSO TERÁN

C.I 0850221748

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de seguir adelante y cumplir mis metas. Estoy particularmente agradecida con mis abuelas, quienes siempre han estado pendientes de mí y de mis progresos, así como a mis padres y hermanos, que de diversas maneras han estado presentes en este proceso. Agradezco también a mis tíos y a todas las personas que han estado a mi lado brindándome su apoyo constante.

Mi agradecimiento especial es para mí asesora, Mgt. Ladys Vásquez, por su paciencia y guía a lo largo de este camino. A mis profesores de la carrera de Diseño Gráfico, quiero expresarles mi gratitud por los conocimientos impartidos y la dedicación que han demostrado durante este tiempo. Muchas gracias.

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo se lo dedico principalmente a mis queridas abuelitas, Freida y Denny, quienes siempre estuvieron alentándome y han sido mi pilar fundamental en mi vida. A mis padres que con su apoyo incondicional y su confianza en mí ha sido mi mayor motivación. Y a mi querido amigo Felipe cuya memoria sigue siendo fuente de inspiración y fortaleza, gracias por siempre creer en mí.

Con mucho amor.

Freida.

ÍNDICE

RESUMEN	13
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
Presentación del tema de investigación	14
Justificación	15
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	16
1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Bases teórico-científicas.....	16
1.2 PROCESO DE PERCEPCIÓN	16
1.3 Selección	17
1.4 Percepción del color.....	17
1.5 El color.....	18
1.6 Clasificación de los colores.....	19
1.7 Cualidades del color.....	20
1.8 Psicología del color.....	22
1.9 Empaques	24
1.10 Antecedentes	25
1.11 Marco legal.....	27
2 CAPÍTULO II : MATERIALES Y MÉTODOS	29
2.1 Tipo de estudio.....	29

2.2	Definición conceptual y operacionalización de las variables	29
2.3	Métodos.....	31
2.5	Población y Muestra.....	31
2.6	Técnicas e instrumentos	32
2.7	Análisis de datos	32
3	CAPÍTULO III : ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
4	CAPITULO IV : DISCUSIÓN.....	37
5	CAPITULO V: CONCLUSIONES	37
6	CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	39
7	REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
8	ANEXO	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de variables.....	30
Tabla 2	Marcas de medicamentos de tipo analgésico.....	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Muestras de medicamentos Analgésicos	40
Anexo 2	Instrumento ficha de observacion	43
Anexo 3	Instrumento Ficha Documental.....	44

RESUMEN

Este trabajo de investigación explora cómo los colores en los envases de medicamentos influyen en la decisión de los consumidores al elegir y consumir estos productos farmacéuticos. Se analizan los colores utilizados en los envases de analgésicos genéricos y comerciales, y cómo estos colores impactan directamente en las elecciones de compra. Utilizando un enfoque descriptivo, buscamos entender mejor la relación entre los colores y las decisiones de compra de los consumidores. Observamos que los colores en los envases varían entre diferentes marcas, lo que indica estrategias de diseño diferenciadas para captar la atención y preferencia del consumidor. Además, encontramos que la coherencia cromática puede reforzar la identidad de una marca, aumentando así su reconocimiento y la probabilidad de ser elegida por los consumidores. Los colores no solo mejoran la apariencia del producto, sino que también influyen en la percepción de su calidad y confiabilidad, aspectos cruciales en el proceso de toma de decisiones de compra. En resumen, el uso estratégico de colores en los envases de medicamentos juega un papel significativo en la influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores.

Palabras claves: Códigos cromáticos, Empaques de medicamentos, analgésico

ABSTRACT

This research explores how colors on drug packaging influence consumers decisions when choosing and consuming these pharmaceutical products. The colors used in the packaging of generic and commercial painkillers are analyzed, and how these colors directly impact purchasing choices. Using a descriptive approach, we seek to better understand the relationship between colors and consumer purchasing decisions. We observe that the colors on the packaging vary between different brands, which indicates differentiated design strategies to capture the attention and preference of the consumer. In addition, we find that chromatic coherence can reinforce the identity of a brand, thus increasing its recognition and the probability to be chosen by consumers. Colors not only improve the appearance of the product, but also influence the perception of its quality and reliability, crucial aspects in the purchasing decision-making process. In summary, the strategic use of colors on medication packaging plays a significant role in influencing consumer purchasing decisions.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

Los colores desempeñan un papel activo en la cotidianidad, y sus características, como la iluminación, el contraste y la intensidad, inciden directamente en las decisiones de elección de productos en los clientes. Por ende, resulta necesario clasificar el alcance y la influencia del color, ya que este impacta en las emociones y en la elección de productos (Aparicio, 2017).

La diferenciación de productos en diversas categorías se logra mediante códigos como colores, logotipos, formas y tamaños, los cuales informan al consumidor sobre cualidades y atributos que un producto puede ofrecer

En este contexto, podemos afirmar que el color se considera un elemento influyente en el consumo de ciertos productos. Las diversas categorías de componentes gráficos aplicados en los envases de medicamentos permiten a los consumidores identificar el tipo de producto que necesitan.

El empaque de un medicamento comprende diversos elementos, como el rótulo, la etiqueta, el color y la forma, que otorgan funcionalidad al proporcionar identificación y categorización del producto, ya sea como medicamento genérico o medicamento no genérico.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el uso del color en los envases de medicamentos, específicamente analgésicos, con la finalidad de distinguir, observar y comprender los códigos cromáticos que componen cada línea de los medicamentos estudiados. Los colores no solo afectan nuestras emociones y elecciones diarias, sino que también ayudan a diferenciar productos mediante elementos gráficos como logotipos y formas. Analizar el uso del color en los envases de analgésicos permitirá entender mejor las estrategias de diseño que las marcas utilizan para influir en la elección de los consumidores, mejorando la comunicación visual y la efectividad comercial de los productos.

Planteamiento del problema

Esta investigación tiene como objetivo comprender cómo los colores en los envases de medicamentos, específicamente analgésicos, influyen en las decisiones de compra de los consumidores en las farmacias de Esmeraldas. Los colores no solo afectan nuestras emociones y elecciones diarias, sino que también juegan un papel crucial en la diferenciación entre medicamentos genéricos y no genéricos.

La problemática central de esta investigación radica en la falta de información teórica y criterios claros para clasificar los analgésicos en genéricos y no genéricos basados en los colores de sus envases. En Esmeraldas, los consumidores se enfrentan a una variedad de medicamentos con diferentes presentaciones y colores de empaque, cuya elección frecuentemente se guía por consideraciones de salud y precio.

Para abordar esta problemática, es crucial responder a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los analgésicos más populares en Esmeraldas?
2. ¿Qué colores predominan en los envases de los analgésicos disponibles en el mercado local?
3. ¿Cuál es la perspectiva de los diseñadores expertos sobre los colores utilizados en los envases de analgésicos?

Justificación

En la vida cotidiana, el color desempeña un papel crucial, desde distinguir alimentos hasta el funcionamiento de complejas maquinarias a lo largo del tiempo, los colores han adquirido una carga simbólica debido a los efectos emocionales que generan.

En el ámbito del marketing, el color y el diseño de un producto pueden influir en su éxito.

En el caso de los medicamentos, el color se asocia con la enfermedad, por lo que su elección debe ser cuidadosa para asegurar su efectividad.

Esta investigación tiene como objetivo, identificar los colores predominantes en los envases de medicamentos analgésicos en el mercado. También se propone determinar si existen patrones o tendencias en la elección de colores en función de la marca o el tipo de analgésico. Para entender los códigos cromáticos destinados a los empaques de medicamentos, es preciso estudiar la psicología del color, la cual se denomina como una rama de investigación que se enfoca en comprender los efectos que tiene el color en la percepción de un producto. No obstante, en un giro más extenso, el análisis de la percepción de los colores también se ve aplicado en el diseño arquitectónico y arte publicitario (González, 2011).

Objetivos

Objetivo General

Analizar los atributos cromáticos en empaques de medicamentos de tipo analgésico en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Identificar los medicamentos analgésicos más vendidos en la ciudad de Esmeraldas.
- Establecer los atributos cromáticos de los empaques para medicamentos analgésicos más vendidos en la ciudad de Esmeraldas.
- Categorizar los atributos cromáticos que se relacionan en los empaques de medicamentos analgésicos más vendidos en la ciudad de Esmeraldas.

1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teórico-científicas

Percepción visual

Para Neisser (2014), la percepción es un proceso en constante movimiento y construcción, donde el receptor utiliza información almacenada en la memoria antes de procesar nueva información. Es la adquisición de conocimiento de la parte física que nos rodea, a partir de la cual se construye la nueva disposición óptica. En otras palabras, es el resultado del alineamiento de la luz reflejada por los distintos compuestos que lo conforman. Debido a esta circunstancia la luz llega a los ojos, estimula los órganos receptores de la retina, convirtiéndolos en impulsos eléctricos y transmitiéndolos nervio óptico, que a su vez los dirige hacia el cerebro (Alberich, 2014). Este proceso se divide en tres etapas:

1. **Fotorrecepción:** la luz entra al ojo estimulando el final de la retina las neuronas fotorreceptoras, transfieren el impulso nervioso hacia el nervio óptico.
2. **Transmisión y procesamiento:** en la retina es donde comienza la síntesis del fotón de luz, en el cual empieza a degradarse como un prisma hasta llegar al tálamo y la zona denominada córtex cerebral.
3. **Percepción:** ocurre en la zona occipital del cerebro y se complementa con una percepción visual en modo de película, ahí es donde la imagen se plasma, en la cual denota los colores, formas y tamaños.

1.2 Proceso de percepción

Los organismos vivientes reciben impulsos nerviosos constantemente mediante sensaciones externas e internas, es decir, los flujos de información de cada uno de los receptores sensoriales, realizan procesos perceptivos donde la medula espinal selecciona, organiza, y responde a las diferentes sensaciones, el proceso de percepción se ejecuta en tres modalidades o fases que son: selección, organización e interpretación.

Selección

La percepción es el proceso mediante el cual el sujeto absorbe los mensajes externos, y de estos, como influyen la actitud, el interés o las necesidades. En la selección de estímulos, estos se ven influenciados por fenómenos como tamaño, volumen, embalaje entre otros. Mientras más atención preste el individuo, mayor será la necesidad de adquirir el producto, elemento o situación. La proyección de los colores se crea en la conciencia de la persona en forma de sentimientos que reflejan las acciones de la persona según la distribución cromática. La luz es el elemento primordial para observar, ya que este elemento inorgánico fotovoltaico ayuda a resaltar el prisma de los colores y, por ende, provoca una visibilidad óptima o resolución de la imagen que está analizando (Arnheim, 2006).

Organización

Los seres humanos clasifican los objetos según propiedades de importancia o significado. Sin embargo, en este proceso de organización, se adecuan desde una parte central dándole importancia a ese elemento, mientras que, en segundo plano o fondo, este se percibe como el proceso indefinido o vago continuo (Arnheim, 2006).

Interpretación

En esta fase final, la dependencia se basa en la experiencia personal del individuo, así como en los elementos que lo motiven, los cuales generan interés personal o relación con otros individuos. El proceso de interpretación de los estímulos también se asocia con las experiencias del mismo y los intereses que lo acompañan (Arnheim, 2006).

1.3 Percepción del color

En el fotoreceptor, existen un sinnúmero de células especializadas que detectan estímulos visuales, denominados como ondas longitudinales de corta refracción, que provienen del ambiente. Estas membranas celulares de origen bipolar están compuestas por conos y bastones, los cuales difuminan los colores e intensidad del espectro lumínico. Se convierten en densidades de baja frecuencia o impulsos eléctricos o fotoeléctricos, que a su vez se dirigen a la zona frontal del cerebro para ser procesados y luego enfocados en la zona occipital por el nervio óptico. Los conos son los transmisores del color de baja densidad, y difuminan los colores rojo, azul y verde respectivamente. Debido a su forma y a las múltiples terminaciones nerviosas en los axones y dendritas que se dirigen al cerebro, también realizan el proceso espacial o discriminación de distancia de los elementos con ayuda de la pupila. No obstante,

tienen poca sensibilidad a la fuerza de la luz, generando una visión fotópica que se denomina visión de alta resolución (Cuervo, 2012).

1.4 El color

El color es la captación sensorial que se recibe a través del estímulo visual; es una cualidad física de la luz producida por un objeto. Goethe (1992) expresa en el enunciado:

El color es un estímulo subjetivo del cerebro y se percibe a través los seres vivos con un encéfalo desarrollado (simios, humanos entre otras especies de mamíferos excepcionales).

Sin embargo, para ver cualquier escena, es necesario que la fuente emisora de luz electromagnética ilumine el lugar. En esta circunstancia, el receptor capta el impulso electromagnético reflejado por los objetos, y el proceso de análisis, que es el axón de la neurona bipolar generara la respuesta adecuada según sea analizado el estímulo (Goethe, 1992, p.1).

Por otro lado, Rubio (1992) expresa en su enunciado que el color es la propiedad que tienen los fenómenos visuales y estos se producen gracias a la impresión que observa el ojo, en el cual influyen las luces de diferente onda, por ejemplo, la falta de luz genera la difuminarían del negro y sus tonalidades o la suma de todos produce la variante de los blancos. El color condiciona de manera particular la comunicación y está presente en todo nuestro entorno natural: la vegetación, el clima, la luz, la atmosfera y el ambiente creado por la cultura como se expresa en la Figura 1.

Figura 1

Círculo cromático



Nota. Adaptado de ¿Qué es el círculo cromático y como usar la rueda de colores en tus diseños? [Fotografía] Frumento, 2023, (www.tiendanube.com).

1.5 Clasificación de los colores

Estudiar y comprender el color es esencial en las artes visuales. Se podría decir que el color es una propiedad característica del elemento que se observa cuando existe la variable luz; mediante el sentido de la vista, se pueden captar las imágenes (Guzmán, 2011). La captación sensorial se produce en la zona frontal del cerebro, tanto en humanos como en animales, el cual interpreta los estímulos nerviosos, transformándolos a su vez en imágenes a través de la foto receptores en la retina del órgano. Los colores se dividen en primarios, secundarios y terciarios.

- **Colores primarios:** Son colores que no se obtienen de la unión de ningún otro color; por esta circunstancia, son considerados únicos. A estos se les conoce como azul, rojo y amarillo son colores puros con los cuales se puede realizar toda una gama de colores.

Figura 2

Colores Primarios



Nota. Adaptado de ¿Qué es el círculo cromático y como usar la rueda de colores en tus diseños? [Fotografía] Frumento, 2023, (www.tiendanube.com)

- **Colores secundarios** estos colores presentan mayor complejidad, que los primarios, estos se matizan según la combinación con otro color y se emplean para resaltar los colores neutrales que son: verde, naranja, violeta o purpura.

Figura 3

Colores Secundarios



Nota. Adaptado de ¿Qué es el círculo cromático y como usar la rueda de colores en tus diseños? [Fotografía] Frumento, 2023, (www.tiendanube.com)

- **Colores terciarios** es la combinación de colores primarios y secundarios, como por ejemplo la mezcla del color amarillo (primario), verde (secundario), el resultado será un color intermedio. El resultado es amarillo + rojo = naranja amarillo + verde = verde claro.

Figura 4

Colores Terciarios



Nota. Adaptado de ¿Qué es el círculo cromático y como usar la rueda de colores en tus diseños? [Fotografía] Frumento, 2023, (www.tiendanube.com).

1.6 Cualidades del color

El color es la característica percibida por el observador, la cual se produce en el cerebro del mismo, generando un estímulo visual de origen sensorial. La sensación se conoce como la respuesta a los diferentes fenómenos captados de manera simultánea. Es aquí donde se

diferencia por la acción del estímulo lumínico percibido por el receptor. En otras palabras, que el estímulo recibido por el sistema visual o la energía radiante y el color físico se denominan de igual manera y establecen la variedad de colores percibidos por el observador. En el año 1905, el Profesor Munsell creó un sistema en el cual se localizan de manera exacta los colores en un cuerpo tridimensional. Por esta circunstancia se define por tres atributos cada color.

- **Tono o matiz**

Es el nombre que recibe cada color (tono rojo, tono verde, etc.). Se conceptualiza como la característica que presenta el color, relacionándose con la longitud de onda o dominio espectral. Munsell señala al magenta, amarillo, verde, cian y púrpura como matices primarios, ubicándolos en segmentos equidistantes conformando el círculo cromático. Posteriormente enmarcó cinco matices intermedios como el: amarillo/magenta, verde/amarillo, cian/verde, púrpura/ cian y magenta/ púrpura como se observa en la figura 5.

Figura 5

Tono o Matiz



Nota. Adaptado de Teoría del color [Fotografía] Ozsari, 2015, wordpress

(<https://mousedraw.wordpress.com/>).

- **Saturación** considerada el grado de pureza que tiene un color, el cual constituye la dimensión de luz monocromática que hay en esa composición. Un color natural es colmado mientras un color gris pierde saturación como se observan la figura 6.

Figura 6

Saturación



Nota. Adaptado de Teoría del color [Fotografía] Ozsari, 2015, wordpress

(<https://mousedraw.wordpress.com/>).

- **Valor** es el atributo que determina el grado de luminosidad de un tono, este procedimiento ocurre cuando un tono se satura y a la vez se le mezcla blanco y negro al mismo tiempo, es decir, el gris. Para representar un color en función a su valor, se puede plantear como es de oscuro o de claro ese tono (Montes,2016).

Figura 7

Brillo, luminosidad o valor



Nota. Adaptado de Teoría del color [Fotografía] Ozsari, 2015, wordpress

(<https://mousedraw.wordpress.com/>).

1.7 Psicología del color

Las manifestaciones de los colores dependen de una analogía psicológica que produce diferentes sensaciones y sentimientos. Hembree (2006) sostiene que "Las asociaciones del color con los conceptos dependen de cada cultura, y que solo se puede decir que existen algunos lugares comunes que coinciden con el significado" (p.28). Puesto que la influencia del color es única para cada persona, cada individuo tiene sus propias ideas; sin embargo, de manera global todos perciben una reacción físico-química ante la presencia de un color dominante.

Se sabe que ningún color es visto de la misma manera por dos personas, y es tanto fácil de ver como difícil entender, lo que significa cosas diferentes para cada tipo de persona intrínsecamente de una civilización. La psicología del color reconoce la conexión entre los rasgos de personalidad y las inclinaciones por un color en especial, razón por la cual se estudia la conducta y de cómo ella influye en la personalidad y dogmatiza el proceso de selección de un color (Max,1993).

Significados, códigos del color

La selección de un color está destinada a muchos significados, donde el mismo afecta en cada ocasión. Por ejemplo, el uso de un color magenta puede ser de tipo crítico, inoportuno, amoroso o noble. Todos los colores tienen un significado, cada uno de los colores obtienen sus

representaciones de acuerdo con nuestras percepciones y significados que se han ido implementando a lo largo de la historia.

Los colores fríos o cálidos se denominan en función a la situación según el espectro electromagnético que lo afecte o lo influencie. Las sensaciones que las personas perciben están conectadas con características que determinan el estado térmico de un cuerpo. De esta manera, los colores cálidos como el amarillo o el rojo están ligadas o asociados al sol y fuego, mientras los colores fríos como el azul o verde están vinculados a la frescura del agua y hielo, por lo tanto, la frecuencia de los colores cálidos está asociada a emociones de felicidad, alegría; por esta circunstancia, se recomiendan para zonas que necesiten alta concentración o precisen un descanso. Los colores fríos son favorables para el uso de máquinas con las que se trabaja por mucho tiempo, ya que ellas generan indolencia y no molestan al proceso visual. Estos se emplean en decoraciones de tipo Feng Shui o descanso (Bonifacio, 2018). A continuación, se detallan los siguientes colores:

- **Amarillo**

Es el color que significa luz u oro. Se utiliza para significar riqueza, abundancia, acciones y poder. Es el color que produce la seguridad, pero a la vez demuestra coraje, envidia, vanidad y envidia. Como color claro y brillante, se emparenta con el blanco, generalmente es el color catalogado como el tono de la luminosidad, para algunas culturas como la islámica es considerado un color de inteligencia y sabiduría (Heller, 2008).

- **Azul**

El color preferido por la población con un 46% en los hombres y un 44% de las mujeres ya que este denota simpatía, tranquilidad, amistad y confianza. En sector de la publicidad se le vincula con aspectos de frescura, armonía e higiene (Heller, 2008).

- **Rojo**

Considerado uno de los colores primarios el magenta es uno de los colores denominados al fuego, pasión, sangre en otras. Al principio el rojo fue el primer color que definió el hombre, su conceptualización cromática es las más vieja del mundo. Este simboliza dos experiencias fundamentales: que son el fuego y la sangre. La súper utilización del rojo en todos los ámbitos, especialmente en la publicidad, ha llevado a que tenga menos seguidores, puesto que hay muchos elementos con cosas rojas de las que se desearía, es un color omnipresente en el sector publicitario (Heller,2008, p.53).

1.8 Empaques

El empaque o packaging en inglés es la definición que emplea para dirigirse a los envoltorios, vasos que a la vez cuidan y mantienen todos los productos comerciales. Este elemento tiene mucha importancia y es considerado como la única herramienta de mercadeo que atrae a los consumidores

Los empaques son la cubierta que tiene un recipiente, vaso o caja, el cual funciona como herramienta protectora y conservadora del producto. Este tiene la mayor importancia porque genera comunicación con el marketing.

El empaque tiene un rol fundamental en los productos, ya que facilita muchas opciones. En el campo industrial alimenticio, realiza funciones como proteger, cuidar, informar y llamar al consumidor. Si se analiza el proceso de estrategia, sin des categorizar la funcionalidad del empaque y el diseño del mismo como proceso artístico denominado *equity*, este debe transmitir un concepto, lo que debería significar la marca para el consumidor

Niveles de empaques

El empaque se ha caracterizado por la empaedora del mismo y la distribución del contenido, ya que hay varios tipos, modelos, formas por esta circunstancia es mejor identificar las tres etapas que establece Barrios (2016):

- Empaque primario: es el que presenta el producto de manera esencial en otra definición es aquel que está en relación directa con el producto. Por ejemplo, en la investigación sería el blíster que contiene la pastilla.
- Empaque secundario: es un mejoramiento del empaque, ya que este relaciona varios empaques primarios, teniendo como finalidad la protección, manejo y distribución de este. Un ejemplo es la caja de cartón que almacena la cantidad de unidades de los medicamentos. Estos van marcados con la cantidad de unidades entre otras especificaciones como peso, etc.
- Empaque terciario; estos son aquellos que transportan varias cantidades de productos secundarios, como son contenedores, cajas alambradas, son utilizadas en exportación e importación de productos, estos deben cumplir con normar arancelarias pertenecientes.

Empaques de medicamentos

Los embalajes farmacéuticos no solo deben satisfacer las necesidades y condiciones técnicas y de seguridad, si no destacar su punto de venta entre productos y competidores. Esto se aplica principalmente a los medicamentos de venta libre, y también se extiende a los medicamentos

de laboratorio a lo cuales la competencia ha aumentado debido al crecimiento de productos genéricos. En comparación con los otros embalajes de consumo, el diseño y presentación del medicamento debe atraer al cliente directamente, satisfacer sus necesidades y despertar emociones. El envase donde va preparado el fármaco consta de algunas clasificaciones:

- Recipientes unidosos: son aquellos que presentan una cantidad de medicamento limitada, el cual se destina a ser empleada una sola vez.
- Recipiente multidosis: es aquel que presenta mucho producto y se divide para dos o más dosis.
- Recipiente bien cerrado: este presenta mayor protección del contenido evitando así, la contaminación del mismo por elementos extraños y que los otros factores que están con el producto no se pierdan.
- Recipiente hermético: es un embalaje impermeable a cualquier sustancia, solida, liquida o gaseosa, este puede manipularse fácilmente, presenta alto grado de conservación y transporte.

1.9 Antecedentes

(Aparicio, 2017) expone en su estudio el impacto significativo del color del envase en el comportamiento del consumidor hacia los analgésicos. Se destaca que el color, siendo omnipresente, constituye la principal fuente de información para el consumidor en el contexto de la toma de decisiones de compra. Desde el momento inicial de contacto visual con el producto, el consumidor experimenta una atracción instantáneamente hacia el color, lo cual facilita la identificación y evaluación del mismo. La percepción del color representa el primer estímulo que permite al consumidor formar impresiones sobre el producto, contribuyendo así a su diferenciación dentro del mercado. De esta manera, el color desempeña un papel primordial al influir en las emociones, creencias y actitudes del consumidor hacia el producto, pudiendo generar tanto reacciones positivas como negativas. Es esencial reconocer que el color constituye el elemento inicial, seguido de la forma, en el proceso de identificación y reconocimiento de un producto.

En el estudio realizado por Jie Du (2018), se exploran aspectos relacionados con la influencia del color en la percepción del consumidor, se destaca que los colores tienen la capacidad de inducir diferentes respuestas emocionales en la audiencia, lo que los convierte en una herramienta valiosa tanto para la psicoterapia como para la representación de estados de salud. Se hace referencia al concepto de "color curativo", el cual se refiere a la asociación que establece la audiencia entre determinados colores y la efectividad de los tratamientos

farmacológicos. Por ejemplo, se observa que el color azul se emplea comúnmente en medicamentos con propiedades sedantes para reducir la presión arterial, mientras que los medicamentos ginecológicos suelen presentarse en tonos púrpura, rosa o rojo. Cuando la percepción visual es estimulada por un color específico, el nervio óptico transmite señales relacionadas con el color en cuestión. La selección cromática se convierte en un factor determinante, ya que diferentes colores suelen asociarse con distintos efectos de los medicamentos, creando así un contraste significativo y una identificación clara de los productos.

En la investigación de la **Fundación para la Seguridad del Paciente de Anestesia** [APSF], 2019, p.9 “Debate sobre ventajas y desventajas: etiquetas de medicamentos clasificadas por colores”, el etiquetado de medicamentos, especialmente la clasificación por colores, es un tema de debate relevante en medicina y farmacología. La práctica de utilizar códigos cromáticos en los envases de medicamentos es común en varios países, destinada a mejorar la identificación y comprensión de los pacientes sobre sus tratamientos. Investigaciones anteriores, como la de Johnson (2017), sugieren que el uso de colores en las etiquetas puede facilitar una distinción rápida y precisa entre medicamentos, lo cual es especialmente beneficioso para pacientes con problemas de visión o dificultades cognitivas. Esta codificación cromática tiene el potencial de reducir errores en la administración de medicamentos y mejorar la adherencia al tratamiento.”

En el trabajo de Vera (2018) “Atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de empaques de pastas dentales en el supermercado AKI del cantón Esmeraldas” se evaluaron las características de los atributos cromáticos importantes como lo son el matiz, luminosidad y saturación del empaque. El documento recopiló información utilizando uno de los instrumentos, la ficha de observación, en la cual se registraron los atributos cromáticos y se analizaron de manera metódica la información a base de las características establecidas con el objetivo de encontrar conexiones entre ellas. Se obtuvo como resultado que existe una buena aplicación de los atributos cromáticos, conservando una composición y aplicación adecuada entre el matiz y luminosidad.

1.10 Marco legal

Esta investigación se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo III referente a los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, en concreto sobre las personas usuarias y consumidoras de un servicio, el artículo 52 destaca que las personas tienen el derecho a disponer de bienes y servicios que tengan una excelente calidad y puedan elegirlos con libertad, así como también deben de poseer información precisa y no engañosa sobre el contenido que tiene y características que describe (p.39). Este artículo se sujeta a la presente investigación debido a que se encargará de brindar información a las personas sobre la influencia que tiene el color a la hora de comprar un medicamento, el cual puede servir para tener una idea de su clasificación como medicamentos genéricos y no genéricos.

El Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor (2006), declara lo siguiente en el capítulo III referente a la regulación de la publicidad y su contenido. En el artículo 7) indica que toda notificación comercial o publicación que un proveedor dirija a los consumidores, y en esta figure empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe estar preparada con responsabilidad, el cual debe respetar la prescripción del artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley (p.2). Este reglamento se vincula con la investigación dado que toda información que se modele en el empaquetado de los medicamentos afecta directamente al usuario. Toda información debe ser plasmada con responsabilidad en vista que, no todos los consumidores leen la información establecida en el empaque más bien se van por la necesidad y, el color es una de las características que desencadena la respuesta más rápida al consumo.

La Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria- ARCSA (2018), considerando:

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 131, establece que: "El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional"; conceptuando esta normativa es necesario cumplir con un control y seguimiento que asegure en este caso, el material del envase en función a sus necesidades y condiciones de transporte. Como

estudio del empaque el material debe ser compatible con el producto farmacéutico con el que entra en contacto, por lo que se requieren especificaciones para garantizar que el contenedor sea inerte para el producto y libre de defectos que alteren la integridad.

Consecutivamente La Ley Orgánica de Salud, en su artículo 157, dispone:

“La autoridad sanitaria nacional garantizará la calidad de los medicamentos en general y desarrollará programas de fármaco vigilancia (...), para precautelar la seguridad de su uso y consumo. Conforme a esta normativa, de no constar, los empaques no tuvieran la supervisión y evaluación de un uso seguro y racional. Los materiales de empaque en la industria farmacéutica están estrechamente relacionados con los sistemas de producción y las características del producto.

2 CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de estudio

(Hernández, 2016) señalan que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.358). Este método se concentra en comprender y explorar fenómenos desde la perspectiva de los participantes, empleando métodos como entrevistas, observaciones y análisis de contenido para obtener información detallada y contextualizada.

En el presente estudio, se adopta un enfoque descriptivo, siguiendo la definición proporcionada por (Tamayo y Tamayo, 1994) quienes sostienen que este tipo de investigación estudio comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual o procesos (p.136). En otras palabras, se busca proporcionar una representación detallada y objetiva de los elementos relevantes del fenómeno o proceso estudiado. La metodología descriptiva se centra en capturar la realidad tal cual es, permitiendo una comprensión más completa y detallada de los aspectos analizados en el contexto de la investigación.

2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables

En esta investigación, se han establecido las siguientes variables fundamentales: códigos cromáticos, los cuales se exploran detalladamente en diversos aspectos vinculados al estudio del color. Estas propiedades cromáticas se conceptualizan como sensaciones que permiten la distinción entre un objeto y otro.

El análisis del tipo de empaque en los analgésicos, conceptualizando la envoltura inherente a cada medicamento. La evolución de este proceso se fundamenta en criterios que abarcan, colores y elementos que caracterizan tanto a los medicamentos genéricos como a los no genéricos. Este parámetro identificará las particularidades del producto, así como la comprensión de cómo el sujeto percibe el fármaco.

Tabla 1*Matriz de variables*

Variables	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Fuente
Analgésicos	Principal consumo y mayor venta	- Genéricos - No genéricos	Análisis documental	Ficha	Medicamentos analgésicos
Código cromáticos	Parámetros cromáticos	- Matiz - Saturación - Luminosidad	Observación	Ficha	Medicamentos analgésicos

2.3 Métodos

Se empleó la metodología inductiva, la cual se caracteriza por derivar conclusiones generales a partir de observaciones e hipótesis particulares, (Arboleda, 2008) fue el propulsor de este método el cual afirmaba que para tener los conocimientos, es necesario utilizar la naturaleza del mismo, y así se facilita la obtención de datos particulares, y de este modo tener generalizaciones a partir de ellos. Este estudio se centra en el análisis de los empaques de medicamentos de tipo analgésico, esta metodología permitió una comprensión más profunda de sus características y contribuyendo al objetivo general de la investigación.

2.4 Contexto

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Esmeraldas, donde se seleccionaron seis farmacias reconocidas como las más destacadas en la localidad del centro de la ciudad. La selección se basó en criterios como la reputación local, el volumen de ventas y la variedad de productos ofrecidos. En este contexto, se realizó un exhaustivo análisis de los medicamentos más demandados en la categoría de analgésicos en estas farmacias. Los medicamentos fueron clasificados en dos grupos: genéricos y comerciales. Durante el estudio, se prestó especial atención a las características individuales de cada medicamento, con el propósito de examinar detalladamente las particularidades que distinguen a ambos grupos

2.5 Población y Muestra

Según (Yepéz & Ulloa, 2014) & (Hernández, 2016) la población se concibe como el universo completo, abarcando la totalidad de los elementos sujetos a un análisis investigativo a estudios relacionados con un tema específico (p.124). En consonancia con esta conceptualización, se aplicó un análisis documental en seis de las farmacias más destacadas de la ciudad de Esmeraldas, seleccionadas por su renombre y mayor afluencia de visitantes. Este enfoque permitió examinar y recopilar información relevante sobre el tema de estudio.

La dimensión de la muestra para la ficha de observación se estableció en 20 empaques de medicamentos analgésicos, comprendiendo tanto los genéricos como los comerciales. La selección de estos empaques se fundamentó con la idea de elevada demanda en las farmacias. Se optó por aquellos fármacos que son reconocidos como los de mayor venta en el mercado local. Es importante destacar que la elección de estos medicamentos se centró en fármacos de

uso cotidiano, específicamente analgésicos, que son ampliamente utilizados por los consumidores en su día a día.

2.6 Técnicas e instrumentos

Dentro de esta investigación se aplicaron técnicas como la observación que es el proceso más sistémico y metódico para registrar datos visuales y así, verificar lo que se quiere conocer; es decir, es el método para captar objetivamente, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para referirse al mismo o explicarlo de una perspectiva científica; a discrepancia de lo que sucede en el mundo práctico, en donde el hombre utiliza los datos o la información obtenida de manera práctica para solucionar problemas y así satisfacer sus necesidades.

Adicionalmente, se recurrió a la ficha de documentación como herramienta clave en la recopilación de información. Esta ficha, respaldada por entrevistas realizadas a los responsables de las farmacias seleccionadas, proporcionó conocimientos valiosos sobre los medicamentos más vendidos en cada establecimiento.

2.7 Análisis de datos

En el proceso de recopilación de datos, se optó por la aplicación del método cualitativo, una metodología que permitió la realización de un análisis descriptivo (Arnheim, 2006) señala que esta investigación estudia la realidad del contexto natural, utilizando herramientas como la entrevista, imágenes y observaciones de las situaciones problemáticas (p.25).

Este enfoque cualitativo se centra en comprender las experiencias y percepciones de los individuos en su entorno cotidiano, lo que proporciona una visión profunda y detallada de los fenómenos investigados.

El método cualitativo es especialmente útil para explorar y describir las complejidades y matices de las situaciones problemáticas, permitiendo a los investigadores captar aspectos subjetivos y contextuales que podrían pasar desapercibidos con métodos cuantitativos. La utilización de entrevistas permite recoger testimonios directos y personales, las imágenes aportan un soporte visual que complementa la información verbal, y las observaciones ofrecen una mirada directa a los comportamientos y dinámicas en el contexto natural de los participantes.

De manera complementaria, se implementaron fichas de observación y documentación. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de los datos recabados, donde se registraron tanto la percepción como la preferencia de los consumidores con respecto a medicamentos analgésicos, involucrando tanto la categoría genérica como la de marca.

Esta aproximación cualitativa proporcionó una comprensión detallada de la interacción de los compradores con los analgésicos.

3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ficha documental

Para el estudio de los medicamentos más vendidos en la ciudad de Esmeraldas, se aplica técnica de análisis documental, en el que se tomó nota de los datos brindados por los farmacéuticos de 6 farmacias de la ciudad, del instrumento aplicado se pudo obtener datos de los analgésicos más vendidos en las farmacias.

- Los analgésicos, más vendidos en las farmacias predominando en todas como el de mayor venta está el paracetamol y su categoría comercial que es la Analgan, seguidamente está el Ibuprofeno con su marca comercial Buprex y diclofenaco con su nombre comercial Voltaren o Berifen,
- La adquisición de estos fármacos es diaria, puesto que las personas consumen este tipo de medicamentos por dolencias o malestares.
- Entre los más vendidos se dedujeron 13 marcas, con sus nombres no genéricos o comerciales, que son las más vendidas en este tipo de medicamentos con su nombre genérico y comercial.

Tabla 2

N°	Genérico	No genérico	Laboratorio
1	Paracetamol	Analgan	Laboratorio Chile / Tecnofarma
2	Ibuprofeno	Buprex	MK / Life
3	Diclofenaco	Voltarén	Laboratorio Chile / Novartis
4	Ketorolaco	Dolgenal	Laboratorio Chile / Asofarma
5	Ketoprofeno	Talflex	Genfar / Bagó
6	Acetaminofén	Tylenol	MK/ Tylenol
7	Metamizol	Dolrad	Laboratorio Chile / Grunenthal
8	Meloxicam	Oxa	Tecnofarma
9	Naproxeno	Flanax	Laboratorio Chile / Bayer
10	Tramadol	Tramal	MK / Grunenthal
11	Ácido Acetilsalicílico	Aspirina	Genfar / Bayer
12	Piroxicam	Feldene	MK / Pfizer
13	Nimesulida	Mesulid	La santé / Roche

Estos datos recolectados demuestran que las marcas más vendidas, son paracetamol por parte de los genéricos y en línea comercial Analgan, seguido de Ibuprofeno con su no genérico Buprex, siendo uno de los fármacos que, Estos fármacos se despachan diariamente, especialmente en su presentación comercial, lo que resulta en una adquisición diaria

Ficha de Observación

Se aplicó una ficha de observación al empaque, etiqueta y marca de 20 medicamentos analgésicos, incluyendo 10 genéricos y 10 de marca, provenientes de las 6 farmacias seleccionadas, Farmacia Cruz Azul, Farmacia Sana Sana, Farmacia Económica, Farmacia San Gregorio, Farmacia Fybeca y Farmacia Comunitaria del centro de la ciudad de Esmeraldas. El estudio se enfocó en analizar los códigos cromáticos utilizados en los envases de medicamentos debido a la notable presencia y variedad de productos que ofrecen estas farmacias.

Análisis e interpretación:

Para conseguir los objetivos planteados de esta tesis obtenidos a través de los instrumentos ficha documental y ficha de observación se registraron y transcribieron los datos en una tabla de categorización, en la que se ubicaron datos cualitativos respecto a los atributos del color. Por medio de una regla de tres se pudo obtener el porcentaje de relación de los atributos entre los diferentes empaques de medicamentos.

En el atributo matiz se obtuvo como resultado que el 100% de los empaques se distinguen en su envoltura, esto quiere decir, que en los 20 empaques observados la aplicación de color permite la diferenciación entre ellos. En cuanto al sub-atributo: combinación de los colores primarios, secundarios y terciarios, se constató que en el 70% de los empaques utilizan las combinaciones antes mencionadas en la composición, mientras el 30% de restante utilizaba solo colores primarios. Con respecto al contraste de colores en los empaques, los datos muestran que el 100% utiliza este sub-atributo, lo que sugiere que existe una diferenciación cromática entre estos.

Los medicamentos pertenecientes a los laboratorios Tecnofarma en su presentación comercial y Laboratorios Chile en los genéricos trabajan con la misma gama cromática en todas sus medicinas, esto se cumple en sus formas y sus tipografías. En el caso de Tecnofarma utiliza monocromático (rojo) y Laboratorios Chile, dos colores primarios (azul y rojo). El laboratorio MK utiliza en sus empaques de medicamentos genéricos colores terciarios, los laboratorios LIFE, LOVARTIS, BAYER y ECUAQUÍMICA combinan de dos a tres colores en sus empaques que pueden ser primarios o terciarios, además de la utilización de degradados.

En el atributo luminosidad se evidencio que el 95% de los empaques constan de una luminosidad clara, dado que la mayoría de los empaques presentan en su aspecto una envoltura luminosa, esto lo podemos notar en los medicamentos de laboratorios TECNOFARMA, los empaques en su mayoría son blancos con pequeños sectores en color rojo , MK es otro de los laboratorios que optan por utilizar colores luminosos y claros en sus empaques , aplicando una fracción de color blanco y la otra parte colores con luminosidades claras. GRUNENTHAL igualmente utiliza en sus empaques tonalidades claras y pequeñas partes en color verde. Por otro lado, el 5% de este sub- atributo utiliza una luminosidad oscura, tal es el caso de laboratorios ECUAQUIMICA que se arriesga por la utilización de la característica ya antes dicha. En cuanto al sub- atributo de luminosidad oscura como resultado se obtuvo que el 75% de estos empaques no aplican esta característica, quedando con el 25% los empaques de laboratorios CHILE, BAYER, LIFE y ECUAQUIMICA aplican tonos de luminosidades oscuras en algunas de sus presentaciones. Sobre la exageración de luminosidad del color se evidencia que el 60% de las muestras no presentan esta característica, mientras el 40% aplica esta particularidad, de este modo se puede señalar que los empaques no aplican un exceso de luminosidad en su empaquetado.

Con relación al atributo de saturación se puede evidenciar la pureza del color en un 95% en los empaques, a diferencia del 5% que no aplica con esta característica, tal es el caso de laboratorio ECUAQUIMICA en relación a los demás empaques este no aplica una colorimetría pura en su presentación y opta por utilizar degradados con tonalidades fuertes, originando poca visibilidad y apreciación del color. Seguidamente con el sub- atributo: existencia de colores puros en el empaque se obtuvo como resultado que existe el 100 % de presencia en los empaques. En otras palabras, se puede indicar que la mayoría de las muestras tienen como principal característica la presencia de un color puro en su empaque. Por otra parte, la combinación de colores intensos y grises obtuvo como resultado un 100% que no utilizan este tipo de composición en los empaques.

4 CAPITULO IV: DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue: analizar los atributos cromáticos en empaques de medicamentos de tipo analgésico en la ciudad de Esmeraldas, se categorizaron los atributos cromáticos en los empaques, a través de ficha de observación y ficha documental.

Los resultados obtenidos proporcionaron información relevante para comprender la estrategia de diseño cromático adoptada por diferentes laboratorios farmacéuticos. En la ficha de observación se identificó que el Atributo Matiz en los empaques estudiados presentan una distinción clara en su envoltura gracias a la aplicación del color, además se observa que el 70% de los empaques utilizan combinaciones de colores primarios, secundarios y terciarios, mientras que el restante 30% se limita a colores primarios. Este resultado resalta la diversidad en la aplicación del color y sugiere posibles estrategias de diseño diferenciadas entre los laboratorios. En concordancia con la investigación de (Barrios, 2016) que investigó los diferentes roles en la apariencia del producto en la elección del consumidor y específicamente a los medicamentos de tipo analgésico genérico y no genérico que estos cumplen con las características de estética, y que en característica cromática se pueden distinguir colores opuestos el uno del otro.

(Arnheim, 2006) manifiesta que la visión humana contiene una extensa gama de colores, donde intervienen, el matiz, la saturación y el brillo, debido a que la percepción del color depende principalmente de la amplitud, este incide principalmente en el brillo, pureza y en la saturación. Concordando con esta investigación la mayoría de los empaques 95% exhiben una luminosidad clara, lo que indica una preferencia generalizada por colores luminoso y claros en la industria farmacéutica. Esta elección cromática puede estar relacionada con la trasmisión de sensaciones de pureza, limpieza y seguridad asociadas a los productos médicos. Sin embargo, un porcentaje pequeño del 5% de los empaques exhiben una luminosidad oscura, destacando así una diversificación en las estrategias de diseño que podría buscar diferenciación o asociaciones específicas de la marca.

5 CAPITULO V: CONCLUSIONES

En los parámetros de composición gráfica y códigos cromáticos que utilizan los empaques de analgésicos es necesario saber nombre, marca, categoría de medicamento (genérico y comercial), el cual debe constituir una tipografía clara y precisa, porque los requerimientos mínimos deben contemplar la razón social o empresa fabricante, el cual debe manejar una legibilidad óptima, además el apartado debe trabajar con una tipografía conveniente con el

uso del material, o el envase. Cabe destacar que los parámetros a tener en cuenta estipulados por las normas INEN. Sin embargo, se emplea en los procedimientos como ficha de observación, para evidenciar lo siguiente:

- Se destaca que los laboratorios Tecnofarma y Laboratorios Chile presentan consistencia en la gama cromática utilizada en todas sus medicinas, laboratorio MK utiliza colores terciarios en sus empaques de medicamentos genéricos. Otros laboratorios, como LIFE, LOVARTIS, BAYER y ECUAQUÍMICA, emplean combinaciones de dos a tres colores en sus empaques, que pueden ser primarios o terciarios, además de utilizar degradados.
- Se identifica una consistencia notable en la elección cromática entre los empaques de un mismo laboratorio, lo que sugiere una estrategia de marca sólida y reconocible en el mercado. Este enfoque puede contribuir a la identificación rápida de los productos por parte de los consumidores y fortalecer la presencia de la marca en el punto de venta.
- El uso del color en los empaques de medicamentos no solo tiene implicaciones estéticas, sino que también puede influir en la percepción del consumidor sobre la eficacia, seguridad y confiabilidad del producto. La coherencia cromática, la pureza del color y otros aspectos del diseño pueden contribuir a generar confianza y crear asociaciones positivas con la marca
- Algunos laboratorios optan por una paleta cromática más limitada y uniforme, otros exploran una mayor diversidad de combinaciones y tonalidades. Esta diversidad puede reflejar estrategias de segmentación de mercado o intentos de destacar en entornos competitivos, brindando a los consumidores una variedad visual más amplia entre los productos.

6 CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- Considerando la importancia de la diferenciación visual en el mercado farmacéutico, se recomienda a los laboratorios mantener una estrategia coherente y distintiva en el diseño de sus empaques. Es decir, algunas de las farmacéuticas son reconocidas a nivel mundial, por lo que, si desde la investigación se detectan desajustes cromáticos, no solo es suficiente con decir que deben aplicar estrategias de diseño de sus empaques, sino también indicar con precisión los ajustes que se deben hacer. Esto implica la aplicación cuidadosa de combinaciones cromáticas que permitan una identificación clara y rápida de los productos por parte de los consumidores.
- Es recomendable que los laboratorios farmacéuticos estén a la vanguardia en el diseño cromático y exploren nuevas opciones para mantenerse actualizados y competitivos en el mercado. Integrando codificación por color, utilizar colores diferentes para distintos tipos de medicamentos o diferentes dosis del mismo medicamento para evitar errores y facilitar la identificación. Esto puede incluir la aplicación de colores calmantes que transmitan tranquilidad y confianza, como los tonos azules y verdes suaves. Evitando los colores demasiados brillantes o agresivos.
- En el ámbito del diseño cromático para la industria farmacéutica, las nuevas herramientas tecnologías y métodos avanzados que facilitan el análisis y la aplicación de colores en los empaques de medicamentos. Estas herramientas incluyen software especializado de diseño gráfico y colorimetría, que permiten a los diseñadores crear paletas cromáticas precisas y adaptadas a las tendencias del mercado. Además, se utilizan dispositivos de medición del color que garantizan la reproducción exacta de tonalidades en diferentes materiales y condiciones de iluminación. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia en el desarrollo de productos farmacéuticos, sino que también aseguran la coherencia y calidad visual de los empaques, contribuyendo así a una mejor identificación y percepción de los productos por parte de los consumidores.

7 Bibliografía

- Alvarez, C. (16 de Julio de 2017). *Fotocolorimetría y colorimetría*. Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de https://www.academia.edu/4264776/FOTOCOLORIMETRIA_carlos_lavarez
- Álvarez, O. (13 de Marzo de 2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Observatorio calazanz*, 2(4), 228-246. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>
- Aparicio, E. (17 de Agosto de 2017). Técnicas colorimétricas. *Visión criminología-criminalista*, 1(1), 18-24. Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de http://revista.cleu.edu.mx/new/descargas/1703/articulos/Articulo08_Tecnicas_colorimetricas.pdf
- Arboleda, A. (Marzo de 2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Universidad Icesi*, 24(106), 31-45. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700305>
- Arla, E., & Rueda, J. (12 de Diciembre de 2013). La saturación teórica fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Colombiana de sociología*, 36(2), 1-22. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/41641/43310>
- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual* (Segunda ed.). Berkley: Alianza forma. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <https://bibliotecaia.ism.edu.ec/Varios/Arte-percepcion-visual.pdf>
- Barrios, R. (12 de Agosto de 2016). *Herramientas para auditar a proveedores de material de envase*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <https://medicamentos.mspas.gob.gt/Archivos/Descargas/Herramientas%20para%20Auditorias%20de%20Fabricantes.pdf>
- Cabiria, T. (11 de Agosto de 2012). El "focus group" nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea digital*, 12(2), 129-152. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>
- Hernández, F. (16 de Junio de 2016). *Teoría del Color*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <file:///C:/Users/LA%20PRO/Downloads/teori->

a%20del%20color%20_%20hernandez-castro%20_%202017.01.27.pdf:

file:///C:/Users/LA%20PRO/Downloads/teori-a%20del%20color%20_%20hernandez-castro%20_%202017.01.27.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill. Recuperado el 30 de Octubre de 2021, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Ortega, B., & Merizalde, S. (2016). *Tendencias de diseño de Packaging por perfil de usuario, vinculados a la generación de una línea gráfica*. Chimborazo: universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4119/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%C3%91-GRF-2017-000006.pdf>

Peláez, S., Gómez, P., & Becerra, M. (Junio de 2016). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Anagramas*, 14(28), 83-96. Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v14n28/v14n28a05.pdf>

Sierra, N., Plaza, C., Guillen, L., & Rodríguez, P. (25 de Octubre de 2010). Protocolo para el control de calidad de envases de plásticos, utilizados en la industria farmacéutica, de cosmeticos y de alimentos. *Colombia. Cienica*, 39(2), 149-167. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccqf/v39n2/v39n2a04.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (. (1994). Metodología formal de la investigación científica. . *Metodología formal de la investigación científica*, (pp. 159-159.

Yepéz, A., & Ulloa, M. (2014). *Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias d elos clientes de la línea permalatex teens de la empresa pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>

8 ANEXO



Anexo 1 Muestras de medicamentos Analgésicos





Este estudio investigó la selección de farmacias y medicamentos más vendidos en el contexto local. Las farmacias fueron seleccionadas basándose en su reputación, volumen de ventas y variedad de productos. Se analizaron datos de ventas y se realizó una ficha de observación con farmacéuticos para identificar los medicamentos más populares, proporcionando información clave para estrategias futuras en investigación y desarrollo farmacéutico.




MEDICAMENTOS / ANALGÉSICOS	
GENÉRICO	COMERCIAL
	
	
	
	









Anexo 2 Instrumento ficha de observación: El instrumento ficha de observación fue utilizado para organizar la información recolectada durante el estudio.




CATEGORIZACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN																		
PRODUCTO	Atributo Matiz						Atributo Luminosidad						Atributo Saturación					
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X			X	X		X		X		X		X			X	X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X			X	X		X			X		X	X			X	X	
	¿Se diferencian los colores		¿El empaque combina colores		¿Existe contraste de colores		¿Tiene los empaques tonos de		¿Tiene los empaques tonos de		¿Existe exageración de luminosidad		¿Se diferencia la pureza del color en		¿El empaque combina colores		¿Existe colores puros en	



	del empaque?		primarios, secundarios y/o terciarios?		en el empaque?		luminosidad clara?		luminosidad oscura?		en los colores?		los empaques?		intensos y grises?		el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X			X		X	X			X	X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X		X		X		X			X	X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X			X	X		X		X		X		X			X	X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

			y/o terciarios?															
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X			X	X		X			X	X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X			X		X			X	X		
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X			X	X		X			X		X			X	X		
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

			y/o terciarios?															
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X			X		X		X			X	X
 <p>Dolrad® Metamizol sódico solución inyectable Vía de administración I.M. e I.V. 25 ampollas</p>	¿Se diferencian los colores del empaque?	¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?	¿Existe contraste de colores en el empaque?	¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?	¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?	¿Existe exageración de luminosidad en los colores?	¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?	¿El empaque combina colores intensos y grises?	¿Existe colores puros en el empaque?									
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X			X		X		X			X	X
 <p>Meloxicam 15 mg MK 10 Tabletas</p>	¿Se diferencian los colores del empaque?	¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?	¿Existe contraste de colores en el empaque?	¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?	¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?	¿Existe exageración de luminosidad en los colores?	¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?	¿El empaque combina colores intensos y grises?	¿Existe colores puros en el empaque?									
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X			X		X		X			X	X
 <p>OXA® MELOXICAM 15 mg 10 comprimidos vía de administración O.R.A.</p>	¿Se diferencian los colores del empaque?	¿El empaque combina colores primarios, secundarios	¿Existe contraste de colores en el empaque?	¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?	¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?	¿Existe exageración de luminosidad en los colores?	¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?	¿El empaque combina colores intensos y grises?	¿Existe colores puros en el empaque?									
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

			y/o terciarios?															
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X			X	X		X			X		X			X		X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X			X	X		X		X		X		X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X		X		X		X		X		X	

			y/o terciarios?															
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
		X		X		X		X			X		X			X		X
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X		X		X		X			X		X		X			X	X
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	X			X	X		X			X	X		X			X	X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

			y/o terciarios?																
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	X		X		X		X			X		X			X		X		
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	X		X		X		X			X		X		X		X		X	
	¿Se diferencian los colores del empaque?		¿El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios?		¿Existe contraste de colores en el empaque?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad clara?		¿Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura?		¿Existe exageración de luminosidad en los colores?		¿Se diferencia la pureza del color en los empaques?		¿El empaque combina colores intensos y grises?		¿Existe colores puros en el empaque?		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	X		X		X		X			X		X		X		X		X	
Observaciones:																			
<ol style="list-style-type: none"> Los medicamentos que pertenecen a los laboratorios Tecnofarma (comercial) y Laboratorios Chile (genérico) trabajan con la misma gama cromática sin importar el medicamento, tanto en sus formas como en sus tipografías. En el caso de Tecnofarma utiliza monocromático (rojo) y Laboratorios Chile, dos colores primarios. El laboratorio (genérico) MK utiliza a los colores terciarios para diferenciar a su medicamentos Los laboratorios LIFE, LOVARTIS Y BAYER, ECUAQUÍMICA combinan de dos a tres colores en sus empaques, utilizan degradados. 																			

Anexo 3 Ficha Documental

GRADO <i>Licenciatura</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Maestría</i> <input type="checkbox"/>
TIPO DE TRABAJO Tesis <input checked="" type="checkbox"/> Proyecto de Grado <input type="checkbox"/> Trabajo Dirigido <input type="checkbox"/>
FACULTAD Ciencias Administrativas y Contables
CARRERA Diseño Gráfico
AUTOR Espantoso Terán Freida Patricia
TUTOR DEL TRABAJO Mgt. Ladys Diana Vásquez Coism
TRIBUNAL ASIGNADO (Defensa) 1. Mgt. David Puente Holguín 2. Mgt. Melba Cristina Marmolejo
TITULO ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS CROMÁTICOS UTILIZADOS EN EMPAQUES DE MEDICAMENTOS DE TIPO ANALGÉSICO
OBJETIVO GENERAL Analizar los atributos cromáticos en empaques de medicamentos de tipo analgésico en la ciudad de Esmeraldas.
OBJETIVO ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none">• Identificar los medicamentos analgésicos más vendidos en la ciudad de Esmeraldas.• Establecer los atributos cromáticos de los empaques para medicamentos analgésicos más vendidos en la ciudad de Esmeraldas.• Categorizar los atributos cromáticos que se relacionan en los empaques de medicamentos analgésicos más vendidos en la ciudad de Esmeraldas.
RESUMEN <p>Se entrevistaron a 6 farmacéuticos de las farmacias más notables de la ciudad de Esmeraldas.</p> <p>1. Farmacia Cruz Azul, paracetamol, ibuprofeno, diclofenaco Meloxicam, Tramal , Voltarán estos medicamentos son los más vendidos con una alta demanda, estos medicamentos pertenecientes a Laboratiro Chile, Tecnofarma, MK, Novatrtis</p> <p>2. Farmacia Sana Sana entre los medicamentos que expenden con mayor regularidad tenemos Paracetamol, Keterolaco, Ibupofeno, Flanax, Aspirina, Mesulid, Dolrad, medicamentos pertenecientes a laboratorios Laboratorio Chile, MK, Bayer, Roche, Grumenthal.</p>

3. Farmacias Económicas los medicamentos analgésicos con más afluencia en esta farmacia fueron el Ibuprofeno, Paracetamol, Ácido Acetilsalicílico, Acetaminofén, Diclofenaco, Meloxicam, Dolrad, Naproxeno, medicamentos correspondientes a Laboratorio Chile, Bayer, Tecnofarma, MK, Genfar.
4. Farmacias Comunitarias analgésicos de mayor consumo Ibuprofeno, Paracetamol, Acetaminofén, Buprex, Aspirina, Piroxicam, Mesulid, medicamentos pertenecientes a Laboratorio Chile, MK, Bayer, Roche.
5. Fybeca medicamentos de mayor venta en analgésicos, Diclofenaco, Meloxicam, Tramadol, Ibuprofeno, Paracetamol, Analgan, Dolgenal, Talflex, medicamentos correspondientes a Laboratorio Chile, Tecnofarma, MK, Tecnofarma, Asofarma, Bagó.
6. Farmacias San Gregorio medicamentos analgésicos de mayor venta Paracetamol. Ibuprofeno, Tylenol, Keterolaco, Acetaminofén, Oxa, Flanax, Tramal, Feldene, Mesulid, referente a los Laboratorio Chile, MK, Tylenol, Tecnofarma, Bayer, Grumenthal, Pfizer, Roche.

PALABRAS CLAVES

Medicamentos analgésicos, farmacias, Esmeraldas.