



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de consumo de
hepatoprotectores en las cadenas de farmacias en la
ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. María Fernanda Michilena Rojas

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

Guayaquil, 31 de Marzo del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por MICHELENA ROJAS MA. FERNANDA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

ING. JUAN ARTURO MOREIRA, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MICHELENA ROJAS MARIA FERNANDA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Análisis del comportamiento de consumo de hepatoprotectores en las cadenas de farmacias en la ciudad de Guayaquil" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR

MICHILENA ROJAS MARIA FERNANDA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, MICHILENA ROJAS MARIA FERNANDA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "Análisis del comportamiento de consumo de hepatoprotectores en las cadenas de farmacias en la ciudad de Guayaquil ", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR:

MICHILENA ROJAS MARIA FERNANDA

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar conmigo en cada momento, por darme salud, fortaleza y perseverancia para lograr mis objetivos profesionales y sobre todo por poner en mi camino a personas especiales que son el pilar fundamental de mi vida para lograr todo aquello que me proponga.

A mi madre Alicia Rojas por ser la persona a la que le debo todo lo que soy, por su apoyo incondicional, por sus consejos, valores e infinito amor y sobre todo por no dejarme vencer en los momentos de dificultad, por todo gracias mamá.

DEDICATORIA

Dedicada a mi padre Jorge Michilena por ser mi ejemplo de lucha, perseverancia y sabiduría, por depositar en mi toda su confianza y apoyo que son mi fortaleza para seguir adelante.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de mercado realizada fue planteada con el propósito de analizar el comportamiento de consumo de hepatoprotectores en cadenas de farmacias en la ciudad de Guayaquil y para la cual fue necesario cumplir con los objetivos específicos como definir los perfiles de los consumidores, conocer las razones de consumo e identificar las personas o factores que influyen en la decisión de compra de una marca de hepatoprotector.

Por la naturaleza del problema se realizó una investigación con enfoque exploratoria porque es un problema poco estudiado y descriptiva ya que a través de ella podemos conocer los perfiles, las situaciones, costumbres, actitudes, hábitos de compra y preferencias.

Para conocer el comportamiento de consumo de protectores hepáticos se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas. Dentro de las cualitativas se desarrolló un focus group y entrevistas a profundidad a un médico especialista en desarrollo de productos, Gerente Comercial de una de las marcas de hepatoprotectores y un Gerente de Marketing de una cadena de farmacia y como técnica cuantitativa se realizaron encuestas a 384 personas en edades entre 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil.

Se determinó que el 74,48% de los encuestados son consumidores de hepatoprotectores, los cuales identificaron a Kufer Q, Simepar y Hepalive Forte como las marcas que más consumen.

Los consumidores de hepatoprotectores son 33% hombres de 26 a 35 años, 21% hombres de 50 años en adelante y en las mujeres el 25% en edades de 26 a 35 años y el 24% de 18 a 25 años.

Por otro lado en la categoría de protectores hepáticos existen productos de venta bajo receta médica o de venta libre, por lo cual es importante conocer que el 59% de los hombres y el 54% de las mujeres compran un hepatoprotector bajo prescripción médica.

Se identificó que en su mayoría las personas consumen un hepatoprotector por padecer de hígado graso el 39% de los encuestados, el 16% proteger el hígado de las comidas, 14% por protección al ingerir bebidas alcohólicas, por Hepatitis el 4% y por Cirrosis el 1%.

Se realizó un cruce de variables lo cual nos permitió elaborar una matriz de perfil de los consumidores en las cuales los dividimos en cinco grupos: los farreros, los comilones, los osados, los enfermizos y los gorditos en los cuales varía la edad, estado civil, razones y frecuencias de consumo de hepatoprotectores y la compra promedio.

TABLA DE CONTENIDO

1	CAPÍTULO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2	PROBLEMA	3
1.3	JUSTIFICACIÓN	4
1.4	OBJETIVOS.....	5
1.4.1	Objetivo General	5
1.4.2	Objetivos Específicos.....	5
1.5	RESULTADOS ESPERADOS	5
2	CAPÍTULO: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	6
2.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6
2.2	4 P'S.....	7
2.2.1	Producto.....	7
2.2.2	Precio	7
2.2.3	Publicidad.....	7
2.2.4	Plaza	7
2.3	TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	8
2.3.1	Teoría Racional – Económica	8
2.3.2	Teoría Psicoanálisis	8
2.3.3	Teoría De Aprendizaje.....	8
2.3.4	Teoría Socio-Psicológica.....	8
2.4	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	9
2.4.1	Factores Socioculturales	9
2.4.2	Factores Personales	11
2.4.3	Factores Psicológicos	11
2.5	GRUPOS DE REFERENCIA.....	12

2.6	PROCESO DE COMPRA	13
2.7	MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
2.7.1	Modelo De Howard - Seth.....	14
2.7.1.1	Variables de entrada	15
2.7.1.2	Construcciones perceptuales.....	15
2.7.1.3	Construcciones de aprendizaje	15
2.7.1.4	Variables exógenas	16
3	CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	17
3.1.1	Fuentes de información	17
3.1.1.1	Fuentes secundarias.....	17
3.1.1.2	Fuentes primarias	17
3.1.2	Tipo de Investigación	17
3.1.3	Tipos de datos	18
3.1.3.1	Investigación Cualitativa	19
3.1.3.2	Investigación Cuantitativa.....	19
3.1.4	Herramientas de Investigación	19
3.1.4.1	Entrevista a profundidad	19
3.1.4.2	Focus group.....	19
3.1.4.3	Encuesta	20
3.1.5	Población.....	20
3.1.5.1	La homogeneidad.....	20
3.1.5.2	El Tiempo.....	20
3.1.5.3	El Espacio.....	20
3.1.5.4	La cantidad	21
3.1.6	Muestra	21
3.1.7	Fórmula	21
3.1.8	Perfil de consumidores	22

3.1.8.1	Variables demográficas:.....	22
3.1.8.2	Variables geográficas:	22
4	CAPÍTULO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.1	RESULTADOS CUALITATIVOS.....	24
4.1.1	Focus Group	24
4.1.2	Informe de resultados de la Investigación Cualitativa.....	26
4.2	Entrevistas a profundidad.....	30
4.2.1	Entrevista Médico Especializado.....	30
4.2.2	Entrevista Gerente Comercial de Carvagu S.A. – Hepalive Forte.....	35
4.2.3	Entrevista Gerente de Marketing Farmacias 911	36
4.3	RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	38
4.3.1	Análisis interpretativos de variables cruzadas.....	39
4.3.1.1	Objetivo #1 Definir los perfiles de los consumidores de hepatoprotectores de la ciudad de Guayaquil.....	39
4.3.1.2	Objetivo #2 Determinar las razones de consumo de hepatoprotectores en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.....	51
4.3.1.3	Objetivo #3 Identificar los factores o personas influyentes en el comportamiento del consumidor de hepatoprotectores.....	61
5	CAPÍTULO: CONCLUSIONES.....	75
5.1	CONCLUSIONES.....	75
5.2	MATRIZ PERFILES DE CONSUMIDORES HEPATOPROTECTORES.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mercado Farmacéutico Total a Diciembre 2015.....	1
Tabla 2. Mercado Total Clases Terapéuticas a Diciembre 2015	3
Tabla 3. Total Mercado Farmacéutico Resumen General a Diciembre 2015	3
Tabla 4. Mercado Total Clases Terapéuticas a Diciembre 2015	4
Tabla 5. Teorías del comportamiento del consumidor.....	9
Tabla 6. Población Guayas segmentada por edades.....	22
Tabla 7. Participantes Focus Group	24
Tabla 8. Consumidores de Hepatoprotectores según estado civil y género.....	40
Tabla 9. Consumidores de Hepatoprotectores de 18 – 25 años	40
Tabla 10. Consumidores de Hepatoprotectores de 26 - 35 años	41
Tabla 11. Consumidores de Hepatoprotectores de 36 – 49 años	42
Tabla 12. Consumidores de Hepatoprotectores de 50años en adelante	43
Tabla 13. Consumidores de Hepatoprotectores que visitan al médico	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	12
Figura 2. Tipos de Grupos de Referencia.....	13
Figura 3. Proceso de Decisión de compra.....	14
Figura 4. Modelo de compra de Howard - SethFuente: Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing	16

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Personas que consumen Hepatoprotectores	39
Gráfico 2. Perfil de consumidores por edad.....	44
Gráfico 3. Perfil de consumidores compra de hepatoprotectores por receta médica ..	46
Gráfico 4. Marcas de Hepatoprotectores más consumidas	47
Gráfico 5. Perfil del consumidor por género, edad y marca que más consume	48
Gráfico 6. Perfil del consumidor por estado civil y farmacia donde compra	49
Gráfico 7. Perfil del consumidor por edad y farmacia donde compra	50
Gráfico 8. Razones de consumo de Hepatoprotectores.....	51
Gráfico 9. Frecuencia de consumo de Hepatoprotectores.....	52
Gráfico 10. Razones y frecuencia de consumo	53
Gráfico 11. Compra promedio de Hepatoprotectores según la razón de consumo	55
Gráfico 12. Compra promedio de Hepatoprotectores según la frecuencia de consumo	56
Gráfico 13. Compra promedio según el estado civil y la compra promedio.....	58
Gráfico 14. Compra promedio según edad y razón de consumo	60
Gráfico 15. Factores influyentes según el género y la edad.....	62
Gráfico 16. Importancia de la marca reconocida de Hepatoprotector según el género y el estado civil.....	63
Gráfico 17. Importancia del precio de Hepatoprotector según el género y el estado civil.....	64
Gráfico 18. Importancia de los descuentos de Hepatoprotector según el género y el estado civil	65
Gráfico 19. Importancia del obsequio de Hepatoprotector según el género y el estado civil.....	66
Gráfico 20. Importancia de la marca reconocida de Hepatoprotector según el género y la edad	67
Gráfico 21. Importancia del precio de Hepatoprotector según el género y la edad	68
Gráfico 22. Importancia del descuento de Hepatoprotector según el género y la edad	69
Gráfico 23. Importancia del obsequio de Hepatoprotector según el género y la edad	70

Gráfico 24. Importancia de la Silimarina en un Hepatoprotector según la razón de consumo 71

Gráfico 25. Importancia de la Complejo B en un Hepatoprotector según la razón de consumo 72

Gráfico 26. Importancia de la Coenzima Q en un Hepatoprotector según la razón de consumo 73

Gráfico 27. Importancia de la Vitamina C en un Hepatoprotector según la razón de consumo 74

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1 CAPÍTULO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

La Industria Farmacéutica en Ecuador se inició hace más de 100 años con pequeños emprendimientos familiares, para posteriormente en los años 60 convertirse en una gran industria, siendo Laboratorios H.G. en 1895 el pionero en la producción de productos farmacéuticos en Ecuador. En la actualidad el sector farmacéutico está dividido en 2 mercados: el público y el privado. De acuerdo al Censo Nacional Económico del 2010 se determinó que la industria farmacéutica privada tiene el 86% de los ingresos nacionales generados por la fabricación de medicinas. Por otro lado la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador, afirma que las empresas locales tienen el 20% del mercado, siendo los transnacionales líderes del mercado nacional farmacéutico.

En el mercado privado se consideran las ventas que se generan en las farmacias del país, que corresponden a 1.300 millones de dólares anuales (2015), en relación a las ventas del año anterior hubo un crecimiento del 4,11%, siendo un mercado interesante las cadenas de farmacias que crecen por la cercanía a la comunidad, la variedad de productos, atención al cliente, entre otras razones. (Intercontinental Marketing Services Health, Diciembre 2015). Según el Ministerio de Salud Pública existen más de 5.500 farmacias a nivel nacional (2014). La manera de dar a conocer los productos en las cadenas de farmacias es por medio de visitadores médicos en el caso de productos farmacéuticos, pero en las farmacias también se comercializan productos OTC (Over The Counter) que no necesitan receta médica para ser vendidos.

Tabla 1. Mercado Farmacéutico Total a Diciembre 2015

CLASE TERAPÉUTICA	MERCADO EN VALORES	
	VALORES	CRECIMIENTO
Mercado Farmacéutico	\$ 1.360.386.607	4,11%

Fuente: IMS Health. Elaborado por la Autora.

Las principales cadenas de farmacias a nivel nacional las constituyen Distribuidora Difare, Grupo GPF, Farmaenlace y Gettareq, que ofrecen al mercado cadenas de farmacias para diferentes targets.

Por su parte Difare cuenta con la propiedad de las cadenas Pharmacys enfocadas al target alto, además de Farmacias Cruz Azul que algunas son propias o llamadas también anclas y las franquicias dirigidas a un grupo que busca ahorro y las farmacias Comunitarias.

Grupo GPF cuenta con las cadenas Fybeka que están direccionadas a un target alto y Sana Sana a un segmento socioeconómico bajo.

Por otro lado Farmaenlace ofrece sus productos con un mejor servicio a través de farmacias Medicity y con enfoque de ahorro con Farmacias Económicas.

La empresa Gettareq anteriormente denominada Brifarm posee las farmacias 911 con una promesa de precios bajos.

El Mercado Farmacéutico de acuerdo a las clases terapéuticas para Diciembre del 2015 en la categoría Protectores Hepáticos llegó a los 22.6 millones de dólares y 2.78 millones en unidades. (IMS Health, Diciembre 2015).

La oferta de hepatoprotectores se enfoca bajo los indicadores ético y popular. Ético es decir que se vende bajo receta médica y Popular que es de venta libre u OTC.

El mercado de la clase terapéutica protectores hepáticos está liderado por Biogenet con sus productos: Kufer Q Forte, Kufer Q Recargada, Kufer Q ECV, que se vende únicamente bajo receta médica.

Laboratorio Acino oferta su producto Simepar que es OTC pero cuya introducción al mercado estuvo respaldada en sus inicios por la visita médica.

Carvagu ocupa el tercer lugar en la categoría de hepatoprotectores con su producto Hepalive Forte; en el año 2015 lanzó al mercado Hepalive Advance, ambas marcas de venta libre.

Por su parte Pharmabrand ofrece sus protectores hepáticos de venta libre Simarín Plus, Simarín Q y Simarín Q Forte e ingresa a la categoría Grupo Difare al lanzar al

mercado su marca propia de hepatoprotector Hepagen en diferentes versiones OTC: Hepagen Q, Hepagen Forte y Hepagen Complex.(IMS Health a Diciembre 2015).

Tabla 2. Mercado Total Clases Terapéuticas a Diciembre 2015

CLASE TERAPÉUTICA	VALORES	UNIDADES
Protectores Hepáticos	\$ 22.681.826	2 789.482

Fuente: IMS Health. Elaborado por la Autora.

1.2 PROBLEMA

La Industria Farmacéutica se vio afectada cuando en Julio del 2014 el Presidente de la República emitió el reglamento para la fijación de un precio techo para los medicamentos considerados como importantes para la salud pública que incluyen las medicinas para el tratamiento de enfermedades raras y catastróficas, lo cual ocasionó que los laboratorios aumentarán los precios antes que no pudieran realizar un incremento y queden por debajo del precio promedio del mercado.

Esto se ve reflejado al final del 2015 donde la industria farmacéutica obtuvo un crecimiento de 4,11% en dólares y un decrecimiento del 0,79% en unidades. Estas razones de crecimiento fueron el 3,39% por cambio de precios, 2,75% productos nuevos y las razones de decrecimiento el 1,91% cambio de volumen y 0,12% por productos discontinuados. (IMS Health, Diciembre 2015).

Tabla 3. Total Mercado Farmacéutico Resumen General a Diciembre 2015

CLASE TERAPÉUTICA	MERCADO EN VALORES		MERCADO EN UNIDADES	
	VALORES	CRECIMIENTO	UNIDADES	CRECIMIENTO
Mercado Farmacéutico	\$ 1.360.386.607	4,11%	217560202	-0,79%

Fuente: IMS Health. Elaborado por la Autora.

Por lo antes expuesto en el mercado general de la industria farmacéutica, la categoría de protectores hepáticos también se ha visto afectada, debido a varios factores como

aumento en precios, impuestos en las importaciones, presencia de muchos competidores y la competencia agresiva de los grandes líderes. Para Diciembre 2015 la categoría tuvo un crecimiento de 9,27% en dólares y un decrecimiento de 21,86% en ventas en unidades, que corresponde al incremento de precios de hepatoprotectores y por el cual disminuyeron el consumo de protectores hepáticos. (IMS Health).

Tabla 4. Mercado Total Clases Terapéuticas a Diciembre 2015

CLASE TERAPÉUTICA	MERCADO EN VALORES		MERCADO EN UNIDADES	
	VALORES	CRECIMIENTO	UNIDADES	CRECIMIENTO
Protectores Hepáticos	\$ 22.681.826	9,27%	2'789.482	-21,86%

Fuente: IMS Health. Elaborado por la Autora.

Desarrollar una investigación para analizar el comportamiento de consumo de protectores hepáticos permitirá identificar patrones de comportamiento y definir perfiles de consumidores para que las empresas fabricantes o comercializadoras de hepatoprotectores puedan mejorar sus estrategias con un enfoque más claro de lo que los consumidores esperan del producto en las cadenas de farmacias.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es analizar el comportamiento de consumo de hepatoprotectores en las cadenas de farmacias en la ciudad de Guayaquil para poder determinar los factores que impulsan a los consumidores a comprar una determinada marca de hepatoprotector e identificar las personas influyentes en su decisión de compra.

Además de identificar el perfil del consumidor y agruparlos de acuerdo a los modelos de comportamiento y así permitir a las empresas desarrollar estrategias más efectivas con el objetivo de brindar a la sociedad productos de calidad, a precios accesibles de acuerdo a sus necesidades contribuyendo en el crecimiento del mercado de protectores hepáticos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de consumo de hepatoprotectores en cadenas de farmacias en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir los perfiles de los consumidores de hepatoprotectores de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las razones de consumo de hepatoprotectores en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores o personas influyentes en el comportamiento del consumidor de hepatoprotectores

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

- Perfil de los consumidores según las variables demográficas, variables geográficas y comportamiento de consumo en hepatoprotectores.
- Razones de consumo de hepatoprotectores como prevención o tratamiento de enfermedades del hígado.
- Factores que influyen en la decisión de compra con respecto a la marca del producto, precio, promociones, descuentos u obsequios que resultas más atractivos a los consumidores.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2 CAPÍTULO: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En los años 60 el comportamiento del consumidor no era una disciplina motivo de estudio debido que las estrategias de las empresas estaba basada en el enfoque de producción es decir vender lo que se produce sin tener conocimiento de lo que el consumidor necesita o desea. Posteriormente con la óptica del marketing se inició el estudio de comportamiento del consumidor con el propósito de conocer cómo reaccionan los consumidores a los mensajes publicitarios y comprender los motivos de sus decisiones de compra. Es así como nace el comportamiento del consumidor como resultado de las disciplinas: la psicología que estudia al individuo, la sociología que estudia los grupos, la psicología social que es la forma como un individuo se relaciona dentro de un grupo, la antropología que es la influencia de la sociedad sobre el individuo y la economía. (Rivera, 2013).

“El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Kanut y Schiffman, 2005, p. 8).

“El comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, Arellano, Molero, 2013, p 36).

Para Kanut y Schiffman (2005) El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué compran, cuando lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la

influencia de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p. 8).

Para estudiar el comportamiento del consumidor es importante definir la mezcla de marketing o llamada también Cuatro P's, que es organizar estos cuatro elementos: Producto, Precio, Promoción y Plaza, que intervienen e influyen en la comercialización de productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. (Rivera, Arellano, Molero, 2013).

2.2 4 P'S

2.2.1 Producto

Todo lo que satisface una necesidad. Es a través del comportamiento del consumidor que se conoce acerca de las necesidades y lo que espera el consumidor para satisfacerlas. (Rivera et al, 2013).

2.2.2 Precio

Valor de intercambio de los productos. El precio al cual el consumidor está dispuesto a pagar se ve influenciado por variables psicológicas y que puede resultar diferente al establecido desde el punto de vista de costos de producción. (Rivera et al, 2013).

2.2.3 Publicidad

Mensaje de comunicación que influye en el comportamiento del consumidor motivándolo a la compra. (Rivera et al, 2013).

2.2.4 Plaza

Poner los productos al alcance de los consumidores, es importante considerar en que tiendas se coloca el producto e incluso como se exhibe. (Rivera et al, 2013).

2.3 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las teorías del comportamiento del consumidor tienen como objetivo orientar a las empresas en el manejo de las variables de consumo de los individuos. Estas teorías son: teoría racional - económica, teoría psicoanálisis, teoría del aprendizaje, teoría socio-psicológica. (Rivera et al, 2013).

2.3.1 Teoría Racional – Económica

Toda persona es racional por lo cual le resultan atractivas las ofertas, rebajas y promociones obteniendo una máxima satisfacción relacionando precio - calidad. (Rivera et al, 2013).

2.3.2 Teoría Psicoanálisis

Esta teoría contradice la idea de que el individuo es un ser racional. Existen fuerzas internas poco conscientes como el Eros se refiere al sexo, recreación, amistad y socialización y el Thanatos que se refiere a la agresión y al placer que causa la destrucción y la muerte. (Rivera et al, 2013).

2.3.3 Teoría De Aprendizaje

En un inicio el consumidor actúa de manera racional o economía y si ese producto satisfizo sus necesidades no se arriesgará a probar otros logrando una fidelización hacia un producto o marca, por esta razón se obsequian muestras gratis para que el individuo pruebe nuevos productos sin incurrir en un gasto. (Rivera et al, 2013).

2.3.4 Teoría Socio-Psicológica

El individuo adquiere comportamientos de consumo para ser parte de un grupo social, parecerse a los integrantes de su grupo de referencia o diferenciarse de los demás. Se utiliza como estrategia de comunicación de marketing a líderes de opinión,

testimonios de personajes de prestigio o anuncios publicitarios que despierten la envidia del grupo. (Rivera et al, 2013).

Tabla 5. Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso en marketing
Racional –Económica	Busca maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable	¡Es más económico!
Psicoanálisis	Busca satisfacer los placeres	¡Placer adulto! ¡Prohibido para menores!
Aprendizaje	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas, cigarrillos
Socio- psicológica	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Fuente: Conducta de consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing (2013)

2.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Por otro lado los factores que influyen en la conducta del consumidor son: socioculturales, personales y psicológicos. Klotler, (2003)

2.4.1 Factores Socioculturales

Schiffman y Kanuk (2005), definen a la cultura como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de una sociedad en particular; otro concepto es que la cultura es la evaluación o valoración,

que determina que es lo bueno y que es lo malo según sus creencias y el tercero que las costumbres son modos de comportamiento que constituyen formas culturales de conducirse en una situación específica, aprobadas y aceptables.

Dentro de un mismo grupo cultural pueden distinguirse subgrupos homogéneos diferenciados entre sí, lo que varios autores denominan subculturas, según Loudon & Della Bitta, que se analizan de acuerdo a la etnia y la edad.

Los autores utilizan el concepto de etnia para caracterizar una subcultura por 3 razones: permanecer en la misma etnia por descendencia de ancestros comunes, viven en el mismo lugar, se casan con un miembro de su mismo grupo, dan significado a los objetos que se transmiten de generación en generación y además comparten el mismo sentido de pertenencia a un mismo pueblo o raza, estas razones hacen que sea probable que los miembros de una etnia tengan las mismas creencias, valores y costumbres constituyéndose en un grupo homogéneo de consumidores.

La edad sirve para caracterizar las subculturas, en el transcurso de la vida de un individuo las creencias, valores y costumbres presentan cambios por diferentes razones y esta variación hace que consumidores de este mismo grupo se parezcan entre sí y conformen un grupo suficientemente homogéneo para crearse un segmento.

El factor sociocultural en la conducta del consumidor que constituye la clase social, que influye en la decisión de compra por la disponibilidad de los recursos o por las necesidades y/o deseos que están relacionados a los grupos sociales a los que pertenece el individuo. Es de esta manera como nacen los grupos de referencia, que influyen en las actitudes y conductas del individuo, induciendo hacia la elección de productos o marcas que sean de la aceptación o rechazo de su grupo de referencia creando así modelos de comportamiento y estilos de vida.

Schiffman y otros, señalan que el grupo de influencia de mayor importancia en el consumidor es la familia por los vínculos que se generan en el transcurso de su vida, además la comunicación es personal e íntima logrando intervenir en las actitudes y comportamientos de compra. Existe la familia de orientación que la constituyen los padres y que influyen en la conducta de compra inconsciente y la familia de procreación que por las conductas cotidianas de compra influyen en el cónyuge e

hijos. Los roles de los miembros de la familia se determinan por la relación que existe entre los miembros de la familia con los productos o marcas, generando lealtad hacia estas marcas o productos ya que al estar satisfechos con uno es muy difícil que los cambie.

2.4.2 Factores Personales

Los factores personales que influyen en la conducta del consumidor son: la edad, ciclo de vida, la ocupación, el nivel de ingresos y el estilo de vida. La edad porque depende del ciclo de vida en el que se encuentra el individuo para desarrollar sus hábitos de compra. La ocupación que le brinda status a la persona y esto se ve reflejada en la elección de los productos o servicios que le generan ese status. El nivel de ingresos es un factor particular ya que si el consumidor desea un producto así no posee el poder adquisitivo es capaz de renunciar al consumo de otros productos por obtener el bien deseado. Finalmente el estilo vida que está relacionado con el lugar en el que habita porque es distinto el consumo de una familia que habita en una zona urbana a una rural.

2.4.3 Factores Psicológicos

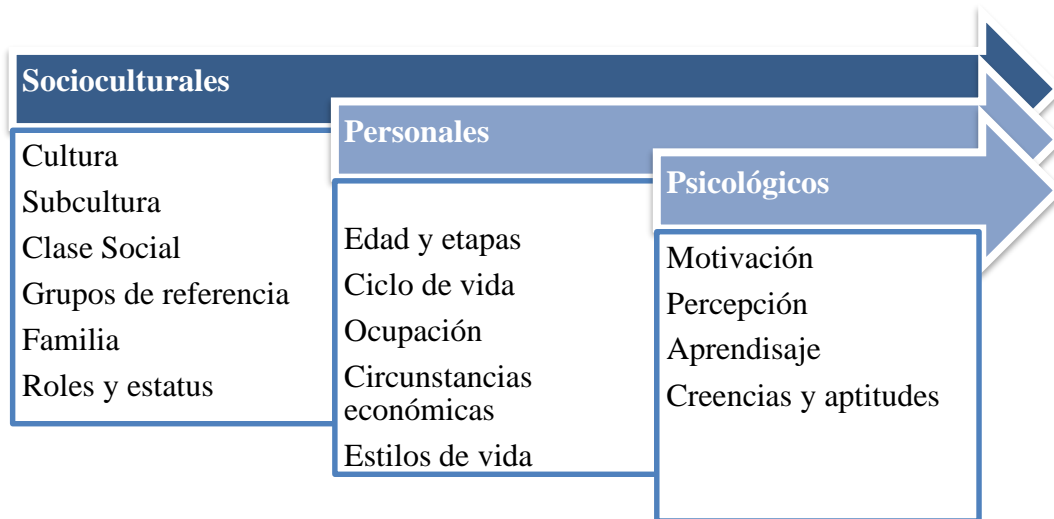
Los factores psicológicos que afectan en el comportamiento del consumidor son: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

“La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los motiva hacia la acción”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 61).

La percepción que es el proceso en el que el consumidor selecciona, organiza e interpreta la información sensorial construyendo su imagen del mundo, es la manera en la que un deseo se hace consciente. Las actitudes son las evaluaciones afectivas positivas o negativas en relación a un objeto o hecho. El aprendizaje es todo lo que se logra cuando los estímulos son receptados por la persona y dependen de sus actitudes

generadas por las experiencias del individuo, se puede influir en el aprendizaje a través de la experiencia o la más efectiva proporcionar la información necesaria.

Figura 1. Factores que influyen en la conducta del consumidor



Fuente. Kotler (2003). Elaborado por la Autora.

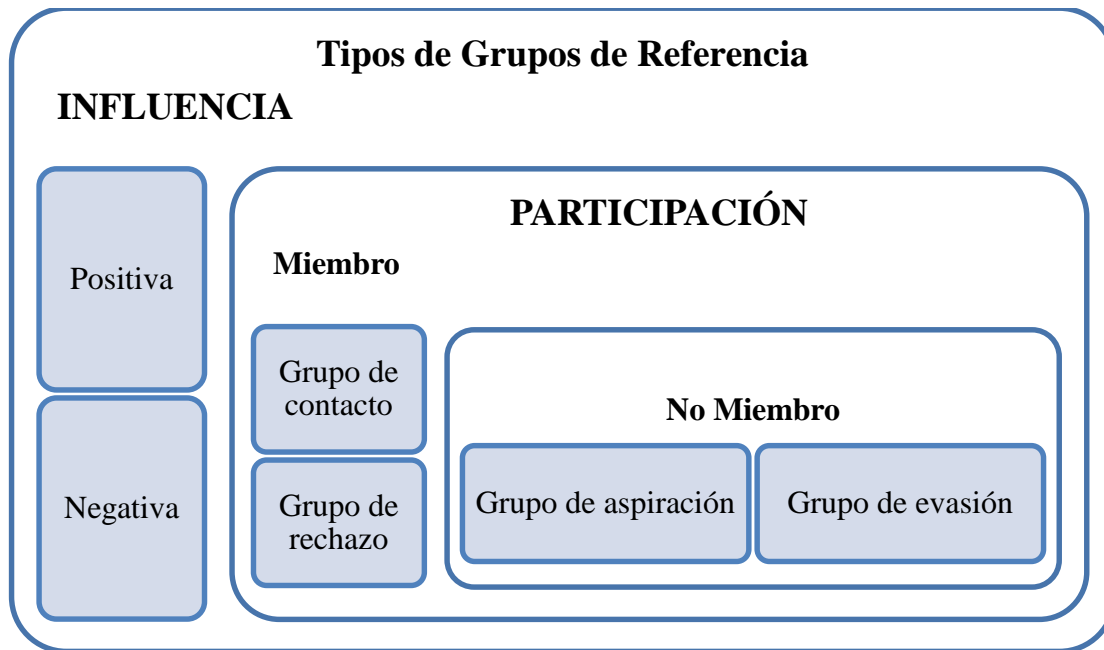
2.5 GRUPOS DE REFERENCIA

Según Schiffman los grupos de referencia pueden ser de influencia que ejercen de manera positiva o negativa en la persona o de participación que se refiere si el individuo pertenece o no al grupo, los mismos que pueden ser grupo de contacto, grupo de aspiración, grupo de rechazo o grupo de evasión.

El grupo de contacto es al que el individuo pertenece y sus valores, creencias y costumbres son aceptadas. El grupo al que el individuo desea pertenecer es el grupo de aspiración. Cuando el individuo se comporta de manera diferente al grupo al que pertenece, con el propósito de diferenciarse de los miembros de este grupo se le denomina grupo de rechazo.

El grupo de evasión es cuando el individuo sin pertenecer ni tener contacto con el grupo muestra comportamientos contrarios.

Figura 2. Tipos de Grupos de Referencia



Fuente. Schiffman et al (2005). Elaborado por la Autora.

2.6 PROCESO DE COMPRA

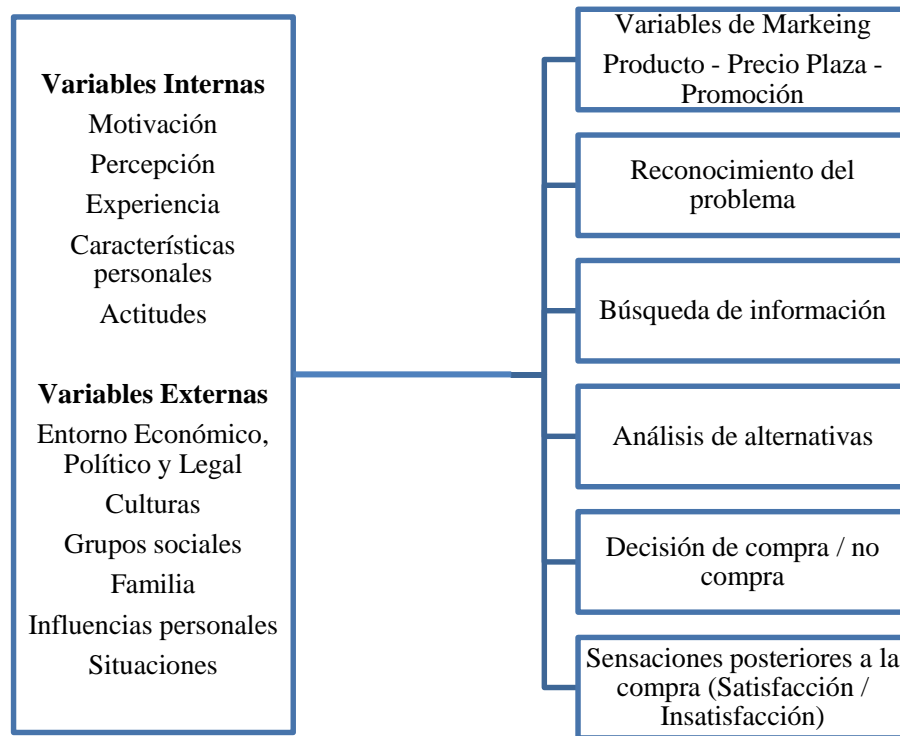
Según Dovsky, las variables internas motivación, percepción, experiencia, características, actitudes y las variables externas entorno económico, entorno político, entorno legal, culturas, grupos sociales, familia, influencias personales y situaciones influyen en el proceso de compra. Por otro lado las variables de marketing producto, precio, promoción y plaza inciden de forma directa en la decisión de compra.

El proceso de compra inicia con el reconocimiento del problema o necesidad como resultado de los estímulos internos y externos.

Se inicia la búsqueda de información que puede ser cualquier estímulo físico voluntario o involuntario a alguno de los sentidos y del cual el individuo receptorá su propia percepción, esta información es obtenida de forma verbal con frases simples o a través de imágenes que resaltan los atributos del producto. De acuerdo a la información obtenida el consumidor realiza una evaluación de los atributos y beneficios del producto de las diferentes alternativas y una toma la decisión de

compra o no. Posterior a la adquisición de un producto o servicio el consumidor realizará un análisis de las sensaciones que pueden brindarle satisfacción si su necesidad fue satisfecha o insatisfacción si no satisfizo su necesidad. (2004)

Figura 3. Proceso de Decisión de compra



Fuente. London y Della Bitta. Elaborado por la Autora.

2.7 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Modelo de comportamiento del consumidor es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar”. (Rivera, Arellano, Molero, 2013, p 50).

2.7.1 Modelo De Howard - Seth

El modelo de Howard – Seth busca estudiar comportamiento del consumidor a partir

de la elección de una marca. Este modelo tiene 3 características: el comportamiento de compra es racional, la elección de la marca es un proceso sistemático y el resultado es el acto de compra.

Además está formada por 4 conjuntos: variables de entrada, construcciones perceptuales, construcciones de aprendizaje y variables exógenas. (Rivera, et al, 2013).

2.7.1.1 Variables de entrada

Son estímulos como comerciales que muestran características físicas de la marca, simbólicas que son las características visuales del producto y estímulos del ambiente social como la familia, grupos de referencia y clase social. (Rivera, et al, 2013).

2.7.1.2 Construcciones perceptuales

Es el proceso de búsqueda y obtención de información y comprenden las variables: sensibilidad a la información que es la receptibilidad de la información por parte del consumidor, sesgo perceptual que es la tendencia del consumidor a distorsionar la información y la búsqueda de información que el consumidor inicia cuando el consumidor tiene incertidumbre sobre información obtenida del medio. (Rivera, et al, 2013).

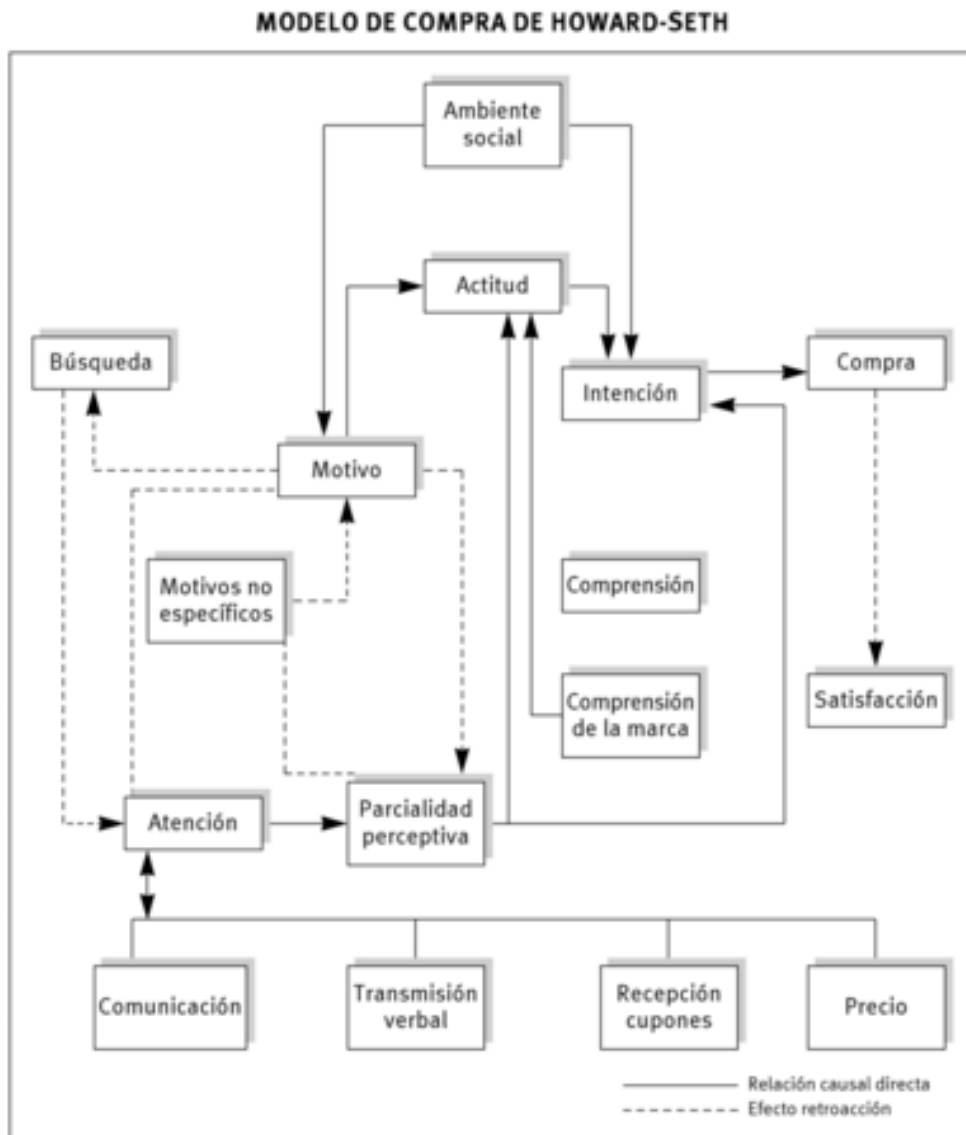
2.7.1.3 Construcciones de aprendizaje

Es la construcción de un concepto e incluyen variables: motivo es el propósito, criterio de decisión el consumidor analiza las marcas, conjunto evocado capacidad de las marcas para satisfacer las necesidades del consumidor, predisposición preferencia hacia las marcas, inhibidores son variables externas que influyen en la actitud del consumidor y la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del producto. (Rivera, et al, 2013).

2.7.1.4 Variables exógenas

Estas variables externas son: importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador. (Rivera, et al, 2013).

Figura 4. Modelo de compra de Howard - Seth



Fuente: Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3 CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Fuentes de información

Para realizar la investigación es necesario definir claramente los objetivos del estudio y así seleccionar las fuentes de información que sirvan para la solución del problema planteado. Estas fuentes de información pueden ser: fuentes secundarias y fuentes primarias.

3.1.1.1 Fuentes secundarias

Se refiere a información que ha sido procesada o elaborada por una persona, empresa o entidades. Por lo general las investigaciones se inician a través de la obtención de información de fuentes secundarias con el propósito de ahorrar tiempo y dinero, además permiten identificar las principales variables, ayudan en la definición del problema y a escoger el diseño adecuado para la investigación. Se obtiene por medio de la observación o técnicas cualitativas o cuantitativas. (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, 2015)

3.1.1.2 Fuentes primarias

Se refiere a la información no existente y que debe ser elaborada por el investigador. La obtención de esta información requiere de tiempo, esfuerzo y un alto costo y nos pone en contacto con clientes, intermediarios y competidores. La información primaria y secundaria puede ser interna o externa es decir de la empresa o fuera de ella. (Merino, et al, 2015)

3.1.2 Tipo de Investigación

La investigación de acuerdo a la naturaleza del problema puede ser exploratoria, descriptiva o casual. En este estudio se realizará una investigación exploratoria para

el estudio del comportamiento de consumo de hepatoprotectores en cadenas de farmacias debido a que es un problema poco estudiado, se investiga con un enfoque innovador, identifican nuevas promesas y preparan el campo para futuras investigaciones.

Además la recolección de datos y generación de ideas nos ayudarán en la definición del problema e incremento del conocimiento de los motivos de compra, perfil del consumidor, conductas de los consumidores, frecuencias de consumo, etc. (Fernández, 2004)

“La investigación exploratoria es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad” (Merino, et al, 2015, p 34)

Luego de estudios exploratorios se generan las investigaciones descriptivas o llamadas investigación estadísticas, que describen datos y buscan impactar en la vida de las personas involucradas.

Su propósito es conocer los perfiles, las situaciones, costumbres, actitudes, hábitos de compra y preferencias, respondiendo a las interrogantes: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? Se seleccionan variables y se miden cada una de ellas independientemente de la otra con el objetivo de describirlas entre sí, sin pretender establecer relación entre ellas. (Malhotra, 2004)

“La investigación descriptiva permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuestas a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que la investigación exploratoria” (Merino, et al, 2015, p. 20).

3.1.3 Tipos de datos

De acuerdo al tipo de investigación a obtener la investigación se clasifica en cualitativa y cuantitativa.

3.1.3.1 Investigación Cualitativa

Enfocada para conocer el comportamiento del consumidor a través de información obtenida de grupos reducidos por lo cual no se puede realizar análisis estadísticos. Estas técnicas son: focus group, entrevista a profundidad, técnicas creativas, técnicas proyectivas y la observación. (Merino, et al, 2015).

3.1.3.2 Investigación Cuantitativa

La información obtenida describe hechos que son cuantificables ya que son realizadas a un grupo representativo. Las técnicas cuantitativas puede ser: encuestas, panel, etc. (Merino, et al, 2015).

3.1.4 Herramientas de Investigación

3.1.4.1 Entrevista a profundidad

“Es una técnica que consiste en una entrevista no estructurada bastante larga entre un entrevistado y un entrevistador altamente capacitado que minimiza su propia intervención en la discusión.” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 38)

3.1.4.2 Focus group

Para Schiffman y Kanuk (2005) Un grupo de enfoque consta de entre 8 y 10 participantes que se reúnen con un moderador-analista, para realizar un análisis grupal enfocado en un producto o categoría de productos en particular.

Se alienta a los participantes a discutir sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida, sentimientos sobre el producto o a la categoría, la experiencia de los usuarios de éstos, y así sucesivamente. (p. 38)

3.1.4.3 Encuesta

“Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos”. (García, F., 2004, p. 19)

La aplicación de encuestas sirve para obtener información acerca los conocimientos, ideas y opiniones de un grupo de personas, estos datos se analizan con el objetivo de determinar similitudes entre las personas. Las encuestas se aplican a través del cuestionario que es el instrumento fundamental para la recolección de datos

3.1.5 Población

La población es un conjunto de personas que poseen características comunes en un determinado lugar. (Hernández, 2001).

En este estudio la población es finita ya que conocemos el número de personas que la integran.

Se debe identificar las características más representativas de los consumidores de protectores hepáticos de acuerdo a la homogeneidad, tiempo, espacio y cantidad.

3.1.5.1 La homogeneidad

Es decir que los integrantes de la población deben tener características comunes de acuerdo a las variables demográficas y geográficas definidas para esta investigación.

3.1.5.2 El Tiempo

Se refiere a cuando se realizará la investigación, en este estudio será en el presente y a personas de diferentes edades.

3.1.5.3 El Espacio

Es la ubicación de la población, en esta investigación realizará en la ciudad de Guayaquil.

3.1.5.4 La cantidad

Tamaño de la población motivo de estudio, cuya población es 2'350.915 habitantes, en base al último Censo de población y vivienda del 2010, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

3.1.6 Muestra

La muestra es el grupo representativo de la población con características específicas. (Hernández, 2001).

En esta investigación se va a utilizar la técnica del muestreo probabilístico, que indica que todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Además se aplicará el muestreo aleatorio simple, que consiste en seleccionar al azar.

3.1.7 Fórmula

La fórmula que se aplicará para la recolección de datos es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

N: tamaño de la población, es un conjunto que presentan características comunes, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

n: tamaño de la muestra esto es una representación significativa de las características de una población.

Z: es el nivel de confianza es la probabilidad de que a priori el verdadero valor del parámetro quede contenido en el intervalo.

P: es la probabilidad de éxito, son los resultados favorables de la ocurrencia de un evento.

Q: probabilidad de fracaso, son los resultados desfavorables de la ocurrencia de un evento.

E: es el error muestral o error de estimación, es el error a causa de observar una muestra en lugar de la población completa.

3.1.8 Perfil de consumidores

Para la aplicación de la fórmula, se obtuvo la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC información detallada de acuerdo a:

3.1.8.1 Variables demográficas:

- Edad : 18 a 65 años
- Género : masculino y femenino
- Nivel Socioeconómico: indistinto

3.1.8.2 Variables geográficas:

- Provincia : Guayas
- Cantón : Guayaquil

Tabla 6. Población Guayas segmentada por edades

Edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
18 – 65 Años	694.542	725.179	1'419.721

Fuente: INEC. Censo 2010. Elaborado por la Autora.

Partiendo de la población de la provincia del Guayas que tiene 3'645.483 habitantes, se escogió únicamente a hombres y mujeres del cantón Guayaquil 2'350.915 y posteriormente se consideró únicamente el 55.3% que representa a las personas en edades entre 20 a 64 años que son 1'300.056 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 1'300.056 (0,95)(0,05)}{(0,03)^2 (1'300.056 - 1) + (1,96)^2 (0,95)(0,05)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 1'419721 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (1'419721 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 (1'419721) (0,5)(0,5)}{(0,0025) (1'419720) + (3,8416) (3,8416) (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1'363500,05}{3550,2604}$$

$$n = 384$$

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4 CAPÍTULO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

4.1.1 Focus Group

En la ciudad de Guayaquil se realizó un focus group el lunes 14 de Marzo 2016 con la presencia de 7 participantes con el propósito de conocer el perfil de los consumidores de hepatoprotectores, las razones de consumo, preferencias de compras, factores decisivos para la compra, entre otros. Considerando que los protectores hepáticos pueden ser consumidos por hombres o mujeres en edades entre 18 a 65 años y por diferentes razones de consumo se escogieron personas de los dos géneros, de distintas edades y diferentes razones de consumo.

Tabla 7. Participantes Focus Group

Nº	Nombre	Edad (Años)	Ocupación	Razón Consumo
1	Orlando Masini	45	Técnico en Refrigeración	Protección al ingerir comidas
2	María Rosa Panata	66	Comerciante	Hígado graso
3	Darío Sangurima	28	Diseñador Gráfico	Protección al ingerir comidas y bebidas alcohólicas
4	Rosy Tomalá	41	Asistente de Presidencia	Hígado graso
5	Erick Fuentes	30	Analista de Sistema	Hígado graso

6	Pamela Guerra	27	Asistente de Tesorería	Hepatitis
7	Christian Tua	37	Asesor Comercial	Protección al ingerir bebidas alcohólicas

Fuente: Elaborado por la Autora.

Orlando Masini de 45 años se desempeña como Técnico en Refrigeración y consume hepatoprotectores como prevención para el consumo de comidas y bebidas alcohólicas. Le gusta mucho disfrutar de comidas en la calle.

María Rosa Panata de 66 años es Comerciante y padece de hígado graso que le detectaron al realizarle una ecografía.

Darío Sangurima de 28 años se desempeña como Diseñador Gráfico y disfruta de la vida social nocturna en las cuales ingiere bebidas alcohólicas este es el principal motivo por el que consume un protector hepático y en algunos casos cuando va a degustar una comida no casera.

Rossy Tomalá de 41 años trabaja como Asistente de Presidencia, se realizó un examen de ecografía y le detectaron hígado graso por lo cual toma continuamente un hepatoprotector como tratamiento y control.

Erick Fuentes de 30 años es Analista de Sistema y desde que le detectaron Hígado graso consume hepatoprotectores para proteger su hígado.

Pamela Guerra de 27 años que labora como Asistente de Tesorería, le detectaron Hepatitis por lo cual tiene un control y cuidado de su hígado tomándolo de manera continua por un período y luego hace una pausa.

Christian Tua de 37 años es Asesor Comercial lo cual lo expone a comer constantemente en la calle comidas con mucho condimentos y en sus tiempos libres comparte con amigos bebidas alcohólicas, razones por las que consume hepatoprotectores.

4.1.2 Informe de resultados de la Investigación Cualitativa

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA		
Tema	Positivos	Negativos
Identificación de marcas	Mencionaron las siguientes marcas de hepatoprotectores: Kufer Q, Hepalive Forte, Simepar, Simarín y Hepagen	No nombraron muchas marcas para el total que existe en el mercado de protectores hepáticos.
Consumo de hepatoprotector bajo receta médica	Si acude al médico y su diagnóstico es que padece de alguna enfermedad del hígado entonces la primera marca que se consume es la recetada por el doctor.	No todos las persona acuden al médico para que le receten porque ellos mismos pueden elegir una marca por recomendación de un amigo, de un dependiente de farmacia o por la publicidad

<p>Consumo de hepatoprotectores de venta libre</p>	<p>Existen muchas marcas de hepatoprotectores a elección del consumidor de venta libre y cada uno se queda con la marca que mejores resultados le ofreció.</p>	<p>Al ser un producto de venta libre desconocen de la dosificación indicada para cada persona de acuerdo a la razón de consumo.</p>
<p>Consumo por prevención o curación</p>	<p>Consumen hepatoprotectores por prevención al ingerir bebidas alcohólicas o comidas y como tratamiento de hígado graso</p>	<p>Las personas que ya padecen de enfermedades del hígado en muchas ocasiones lo desconocen.</p>
<p>Componentes de un hepatoprotector</p>	<p>El componente conocido y que buscan en un hepatoprotector es la Silimarina, también mencionaron el Complejo B y la Coenzima Q.</p>	<p>Poco conocimiento de la importancia de la Vitamina C en un hepatoprotector.</p>
<p>Razones de consumo</p>	<p>Entre las razones de consumo mencionaron por hígado graso, consumir comidas altas en grasa o por ingerir bebidas alcohólicas.</p>	<p>Al no realizarse un examen y desconocer si padecen de alguna enfermedad del hígado puede suceder que la dosificación del hepatoprotector no es la indicada para su caso, ya que solo lo toma como prevención.</p>

<p>Frecuencia de consumo</p>	<p>Las personas que padecen de hígado graso o hepatitis lo consumen diariamente.</p> <p>Las personas que lo consumen como prevención por comidas o bebidas alcohólicas lo hacen cuando es necesario es decir de manera ocasional</p>	<p>Los participantes han decidido la frecuencia del consumo sin tener un asesoramiento.</p>
<p>Importancia del precio del hepatoprotector</p>	<p>Es importante el precio siempre y cuando la calidad también sea excelente ya que la salud es la prioridad.</p>	<p>Al consumir una marca de hepatoprotector que le dio buenos resultados no la cambian por otra marca que tenga un precio más económico.</p>
<p>Volumen de compra</p>	<p>Compran la caja completa ya que lo consumen de manera frecuente.</p>	<p>Compran solo lo que necesitan si es como prevención para el consumo de comidas y bebidas alcohólicas. Si no cuentan con el dinero para comprar la caja completa adquiere al menos 10 cápsulas</p>

<p>Atractivos descuentos y promociones</p>	<p>Es más atractivo las promociones en las que se obsequian más producto ya que es un producto de consumo frecuente y perciben de mejor manera el ahorro y que se reciba en el momento de la compra</p>	<p>Los descuentos no se perciben de la misma manera ya que al ser consumidor frecuente ya tienen un valor asignado para la compra. No creen en los sorteos.</p>
<p>Quién decide la compra</p>	<p>La compra la decide el mismo consumidor</p>	<p>Si ya existe cultura de consumo en la familia de una marca de hepatoprotector esa es la marca que consumen todos los miembros de la familia</p>
<p>Factores influyentes</p>	<p>Son valorados los testimonios de familiares o amigos que tuvieron excelentes resultados con una marca en particular apoyado con la publicidad que ayuda en la recordación de marca</p>	<p>Si existe publicidad pero no testimoniales reales la marca no es percibida como de calidad</p>

<p>Fidelidad a una marca de hepatoprotector</p>	<p>Si la marca que consumen les dio buenos resultados y además le ofrece promociones atractivas no buscan otra marca y se fidelizan</p>	<p>Falta de gestión de las marcas de hepatoprotectores de brindar un servicio de asesoramiento o seguimiento a ese consumidor frecuente</p>
<p>Recomendaciones</p>	<p>Brindar un servicio de atención personalizada y seguimiento del cliente comunicándole de campañas médicas gratuitas en el sector de fácil acceso, ofreciéndole beneficios del producto, informando de promociones, asesoramiento nutricional que complemente su tratamiento del hígado y consultas médicas que respondas sus inquietudes con respecto al producto, su dosificación o demás inquietudes.</p>	

Fuente: Elaborado por la Autora

4.2 Entrevistas a profundidad

4.2.1 Entrevista Médico Especializado

Perfil del entrevistado

Nombre: Dr. Luis Ulloa

Edad: 48 años

Instrucción: Médico General

Experiencia: Desarrollo de productos

Empresa: Carvagu S.A.

1. ¿Cuál es la función del hígado en el cuerpo humano?

El hígado procesa, descompone y equilibra la sangre, además crea los nutrientes y metaboliza los medicamentos de forma que el cuerpo pueda usarlos sin que resulten tóxicos. Se han identificado más de 500 funciones vitales del hígado. Algunas de las funciones más conocidas incluyen las siguientes:

- Producción de bilis, la cual permite transportar los desechos y descomponer las grasas en el intestino delgado durante la digestión.
- Producción de ciertas proteínas para el plasma sanguíneo.
- Producción de colesterol y proteínas especiales para ayudar a transportar las grasas por todo el cuerpo.
- Conversión del exceso de glucosa en glucógeno para su almacenamiento.
- Regulación de los niveles de aminoácidos en sangre.
- Procesamiento de la hemoglobina para el uso de su contenido de hierro. (el hígado almacena hierro).
- Conversión del amoníaco en urea.
- Depuración de fármacos y otras sustancias tóxicas de la sangre.
- Regulación de la coagulación sanguínea.
- Resistencia a las infecciones mediante la producción de factores de inmunidad y eliminación de bacterias del torrente sanguíneo.
- Depuración de bilirrubina incluso de los glóbulos rojos.

Una vez que el hígado ha descompuesto las sustancias nocivas, los subproductos se excretan en la bilis o la sangre. Los subproductos biliares ingresan en el intestino y, finalmente, salen del cuerpo en forma de heces. Los subproductos sanguíneos se filtran en los riñones y salen del cuerpo en forma de orina.

2. ¿En qué casos se recomienda un hepatoprotector?

Se los recomienda en caso de hepatopatías agudas o crónicas de cualquier etiología que no cursen con cuadros obstructivos de las vías biliares y de las vías intrahepáticas.

3. ¿Cuál es la enfermedad más común del hígado?

La enfermedad más común es la Esteatosis hepática llamada comúnmente hígado graso.

4. ¿Qué es el hígado graso?

En palabras sencillas es la acumulación de grasa en el tejido hepático

5. ¿Cuáles son las principales causas por las que se puede padecer de Hígado graso?

Lo más frecuente es que se deba al consumo de alcohol. Sin embargo gran parte de los pacientes con hígado graso no ingieren bebidas alcohólicas. El hígado graso no alcohólico (HGNA) y la esteato hepatitis no alcohólica (EHNA) muestran alteraciones del hígado similares a las que presenta una persona que beben alcohol en forma excesiva a un individuo que no consume alcohol o lo hace en cantidades mínimas.

En una primera fase de la enfermedad se presenta acumulación de grasa sin producir inflamación en el tejido hepático a lo que se conoce como hígado graso simple o conocida en términos médicos como esteatosis hepática. La presencia de grasa cambia en forma muy importante el aspecto y la función del hígado y en algunos casos presenta inflamación hepática.

6. ¿Cuáles son los síntomas de un paciente con hígado graso?

Por lo general cuando una persona padece de hígado graso es asintomáticos, es decir que no presenta síntomas. Pero en algunos casos los síntomas más habituales tienden a ser los siguientes:

- Dolor en la parte superior derecha del abdomen.
- Malestar general.

- Cansancio.
- Fatiga crónica.
- Pérdida de peso.
- Sensación de pesadez.
- En algunas ocasiones, ictericia.

7. ¿Cómo se puede diagnosticar el hígado graso?

Cuando el paciente tiene sobrepeso y se le realiza una prueba de sangre los resultados pueden mostrar resultados ligeramente elevados en los exámenes hepáticos. El diagnóstico de hígado graso se confirma mediante una ecografía del hígado, ya que se observa la acumulación de grasa en el hígado. Actualmente, el único medio confiable de determinar si alguien sufre de enfermedad por hígado graso no alcohólico es mediante una biopsia hepática. La enfermedad por hígado graso no alcohólico se diagnostica cuando el examen microscópico de la muestra revela infiltración grasa dentro del hígado, inflamación y diferentes grados de fibrosis. Si solamente se encuentra grasa, entonces se establece el diagnóstico de hígado graso simple.

8. ¿Cuál es el tratamiento que se debe seguir?

Es importante que adicional a consumidor un hepatoprotector se sigan las siguientes recomendaciones:

- Reducción de peso
- Mantener una alimentación sana
- Realizar ejercicios

9. ¿Cómo ayudan los hepatoprotectores en el tratamiento de enfermedades del hígado?

Los hepatoprotectores poseen acción antifibrótica hepática y propiedades antiinflamatorias, que evita el daño progresivo en pacientes con enfermedades inflamatorias del hígado, cirrosis, además algunos de ellos poseen

antioxidantes que bloquean la formación de radicales libres producidos por las células de Kupffer, causantes de la oxidación mitocondrial hepática.

Estas acciones ayudan a corregir la resistencia a la insulina, disminuyendo el hiperinsulinismo, por lo que facilita la internalización de la glucosa, por esta razón evita el depósito de triglicéridos en el tejido hepático.

10. ¿Cuáles son los componentes de los hepatoprotectores y su función?

La mayoría de hepatoprotectores en el mercado contienen Silimarina, Vitaminas del complejo B (B1, B2, B3, B5, B6 y B12), Coenzima Q-10, Vitamina C. Todos estos elementos en conjunto ayudan evitando la oxidación celular (daño a nivel del tejido hepático) y mejorando la producción de bilis por parte del hígado con el fin de mejorar la digestión de los alimentos y de este modo impedir la acumulación de grasa en el tejido hepático.

11. ¿Cuál es la dosificación para cada paciente: preventivo y de cura y por cuánto tiempo deben tomar?

La dosificación de este tipo de productos viene dada realmente por la patología que padezca dicho individuo.

12. ¿Quiénes no deben consumir hepatoprotectores?

Personas que presenten hipersensibilidad a sus componentes; insuficiencia hepática aguda y destrucción severa de las vías biliares o embarazo.

13. ¿Cómo influye un hepatoprotector antes de beber alcohol o ingerir comida en exceso?

El hecho de tomar un hepatoprotector previa la ingestión de alcohol o de exceso de comidas en la práctica no tiene mayor efecto, ya que la base del daño hepático se da por el consumo sostenido de alimentos en grandes cantidades, medicamentos o de alcohol.

14. ¿Por qué las personas consumen hepatoprotectores de venta libre. Tienen alguna contraindicación?

Las personas usan los hepatoprotectores porque piensan de manera equivocada que el consumirlos va a permitirles llevar el mismo estilo de vida sin que su hígado se enferme.

4.2.2 Entrevista Gerente Comercial de Carvagu S.A. – Hepalive Forte

Perfil del entrevistado

Nombre: José Eduardo Holguín Wilson

Edad: 40 años

Instrucción: Ingeniero

Experiencia: Quifatex S.A. / Carvagu S.A.

Empresa: Carvagu S.A.

1. ¿Cuáles son las marcas de hepatoprotectores más demandadas?

Las marcas de Hepatoprotectores de mayor demanda en el Distrito Costa en orden de importancia son las siguientes: Kufer Q, Hepalive Forte, Simepar, Simarin y Hepagen.

2. ¿Cuál es el perfil de un consumidor de hepatoprotectores?

Los consumidores de protectores hepáticos son hombres y mujeres entre los 20 y 45 años de edad quienes sienten la necesidad de proteger su hígado.

3. ¿Las personas compran un hepatoprotector como prevención o curación?

En la mayoría de los casos, las personas que compran hepatoprotectores lo hacen por prevención.

4. ¿Existe cultura de consumo de hepatoprotectores de venta libre?

Si existe, de hecho los principales hepatoprotectores son OTC.

5. ¿El precio es un factor decisivo en la compra del hepatoprotector?

El precio si es uno de los factores más importantes, pero no es el decisivo en la compra, los consumidores prefieren las marcas conocidas o de las que tienen testimoniales de que el producto es efectivo.

6. ¿Son atractivos los descuentos y promociones?

En la mayoría de los casos, las marcas OTC de hepatoprotectores si tienen descuentos y promociones atractivas en las cadenas que motivan al consumidor a comprar una marca en particular.

7. ¿Cuáles son los factores influyentes para la decisión de compra de un hepatoprotector?

Entre los factores más importantes para la elección de un hepatoprotector están el posicionamiento de la marca, el impacto en medios, la presentación, la impulsación, las promociones, el precio y la recomendación por parte de los dependientes.

8. ¿Qué motivaría a los consumidores a compra una marca de hepatoprotector?

Un examen ecográfico gratuito es una actividad que se ha vuelto común para incentivar el cuidado de la salud hepática y con ello, el uso de un hepatoprotector como medio de prevención.

4.2.3 Entrevista Gerente de Marketing Farmacias 911

Perfil del entrevistado

Nombre: Guillermo Mata

Edad: 35 Años

Instrucción: Ing. Marketing

Experiencia: Laboratorios Chile / Grupo Difare / Gettareq

Empresa Actual: Gettareq – Farmacias 911

1. ¿Cuáles son las marcas de hepatoprotectores más demandadas?

El mercado de hepatoprotectores tiene como referencia 3 principales marcas que representan el 90% de la venta en unidades del mercado Ecuatoriano: Kufer Q – Simepar y Hepalive. (IMS Health a Enero 16 MATT 2016)

2. ¿Qué porcentaje de la venta de hepatoprotectores es por prescripción médica?

Los componentes principales de los hepatoprotectores Silimarina y Complejo B se han vuelto componentes poco confiable para la prescripción médica, hoy tan solo el 11,5% es el peso de la venta de presentaciones con influencia prescriptiva, en la actualidad el punto de venta es el principal generador de ventas. (IMS Health a Enero 16 Matt 2016)

3. ¿Existe cultura de consumo de hepatoprotectores de venta libre?

Los consumidores de hepatoprotectores están dentro del promedio de clientes habituales de farmacias, ellos buscan solamente un médico cuando están muy enfermos, la automedicación es ahora el 70% de la venta, por lo cual claramente confirma que hoy esta categoría de productos tiene una cultura de consumo a través del punto de venta.

4. ¿El precio es un factor decisivo en la compra del hepatoprotector?

No necesariamente, los hepatoprotectores que lideran el mercado no son los más económicos, por ejemplo el hepatoprotector más económico cuesta \$0,05 la unidad y se encuentra en el puesto 22 de presentaciones de la categoría, entonces no es un factor importante.

5. ¿Cuáles considera son los factores decisivos de la compra?

El reconocimiento de la marca y la efectividad terapéutica sin duda son los principales estimuladores de compra, marcas posicionadas generan una

confianza al consumidor para su consumo, y otro lado el sentir efectos positivos del mismo convierten en clientes habituales en clientes recurrentes.

6. ¿Son atractivos los descuentos para el consumidor final?

Los descuentos siempre serán y son bien vistos por los consumidores, más aún cuando este producto es considerado un producto de todos los días, los descuentos deben motivar al cliente a completar tratamiento o compra de cajas completas, no sirven descuentos para mantener el mismo hábito de compra sería comercialmente hablando regalar descuento que es lo mismo que dinero.

7. ¿Qué promociones son atractivas?

Debido a que es producto de consumo habitual, más aún si padecen de esteatosis hepática, por lo general las promociones más atractivas para el consumidor y el productor esta en las de regalar producto adicional a su compra, el cliente asume una ayuda a continuar con el tratamiento y el productor busca generar fidelidad o aumentar el hábito de compra por el beneficio. Nuevamente esta promoción debe ser buscando el incremento en compra del cliente, no funciona si se sigue comprando lo mismo.

8. ¿El hepatoprotector que más exhibe es el que más se vende?

El consumidor compra a través de los ojos, considero que si es importante exhibir el producto sabiendo el peso de la automedicación de esta categoría, para esto los materiales visuales y comunicativos deben tener una importante estrategia, para que el consumidor sea atraído y no se distraiga con mucha bulla visual.

4.3 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Se realizaron 384 encuestas en los diferentes sectores de la ciudad norte, centro y sur en la ciudad de Guayaquil en el mes de Marzo de 2016. Para mostrar los resultados de la investigación lo agruparemos de acuerdo a los objetivos planteados en este estudio.

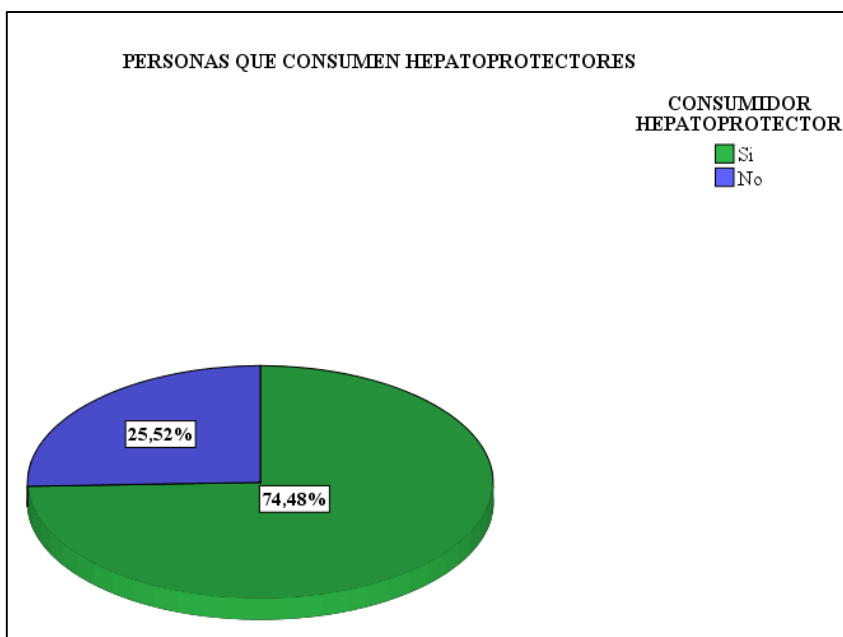
4.3.1 Análisis interpretativos de variables cruzadas

4.3.1.1 Objetivo #1 Definir los perfiles de los consumidores de hepatoprotectores de la ciudad de Guayaquil.

Consumidores de Hepatoprotectores

De las 384 personas encuestadas el 74,48% indicó que si consumen o han consumido alguna vez hepatoprotectores, es decir que de la población de 1'419.721 que corresponde a hombres y mujeres en edades entre 18 a 65 años, 1'057.408 de personas es nuestro grupo objetivo y el 25,52% pueden ser persuadidos a consumir un protector hepático.

Gráfico 1. Personas que consumen Hepatoprotectores



Fuente: Elaborado por la Autora

Consumidores de hepatoprotectores según su género y estado civil

Del 75,5% de personas que si consumen hepatoprotectores el 83% son hombres y el 66% mujeres lo cual nos indica que en esta categoría los hombres constituyen el mayor peso en el consumo. Por otro lado podemos observar de acuerdo al estado civil

quienes son consumidores de hepatoprotectores. De los solteros el 70% si consumen, casados con hijos 72,7%, divorciados 90,5% y viudos 64%. Es interesante observar que el 100% de los hombres encuestados de estado civil casado sin hijos, divorciados y viudos mencionaron que si consumen protectores hepáticos. Con respecto a las mujeres que si consumen pastillas para el hígado el estado civil viuda es el más alto con el 81,8% seguido de las mujeres solteras con 70,5%.

Tabla 8. Consumidores de Hepatoprotectores según estado civil y género

Tabla de contingencia CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR * GÉNERO * E. CIVIL * EDAD (AÑOS)						
E. CIVIL			GÉNERO		Total	
			Masculino	Femenino		
Soltero	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	46	62	108
			% dentro de GÉNERO	69,7%	70,5%	70,1%
		No	Recuento	20	26	46
			% dentro de GÉNERO	30,3%	29,5%	29,9%
	Total		Recuento	66	88	154
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
Casado sin hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	10	14	24
			% dentro de GÉNERO	100,0%	60,9%	72,7%
		No	Recuento	0	9	9
			% dentro de GÉNERO	0,0%	39,1%	27,3%
	Total		Recuento	10	23	33
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
Casado con hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	83	41	124
			% dentro de GÉNERO	87,4%	64,1%	78,0%
		No	Recuento	12	23	35
			% dentro de GÉNERO	12,6%	35,9%	22,0%
	Total		Recuento	95	64	159
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
Divorciado	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	10	9	19
			% dentro de GÉNERO	100,0%	81,8%	90,5%
		No	Recuento	0	2	2
			% dentro de GÉNERO	0,0%	18,2%	9,5%
	Total		Recuento	10	11	21
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
Viudo	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	8	3	11
			% dentro de GÉNERO	100,0%	33,3%	64,7%
		No	Recuento	0	6	6
			% dentro de GÉNERO	0,0%	66,7%	35,3%
	Total		Recuento	8	9	17
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
Total	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	157	129	286
			% dentro de GÉNERO	83,1%	66,2%	74,5%
		No	Recuento	32	66	98
			% dentro de GÉNERO	16,9%	33,8%	25,5%
	Total		Recuento	189	195	384

Fuente: Elaborado por la Autora

Tabla 9. Consumidores de Hepatoprotectores de 18 – 25 años

Tabla de contingencia CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR * GÉNERO * E. CIVIL * EDAD (AÑOS)							
EDAD (AÑOS)	E. CIVIL				GÉNERO		
					Masculino	Femenino	Total
18 - 25 años	Soltero	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	20	33	53
				% dentro de GÉNERO	55,6%	66,0%	61,6%
			No	Recuento	16	17	33
			% dentro de GÉNERO	44,4%	34,0%	38,4%	
		Total		Recuento	36	50	86
				% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
	Casado sin hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento		4	4
				% dentro de GÉNERO		66,7%	66,7%
			No	Recuento	2	2	4
			% dentro de GÉNERO		33,3%	33,3%	
		Total		Recuento	6	6	12
				% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
	Casado con hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	4	10	14
				% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
			No	Recuento	4	10	14
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%	
		Total		Recuento	8	20	28
				% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
	Viudo	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	No	Recuento	2	2	4
				% dentro de GÉNERO		100,0%	100,0%
Total			Recuento	2	2	4	
		% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%		
Total		CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	24	47	71
				% dentro de GÉNERO	60,0%	69,1%	65,7%
	No		Recuento	16	21	37	
		% dentro de GÉNERO	40,0%	30,9%	34,3%		
	Total		Recuento	40	68	108	
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado por la Autora

En el rango de edades de 18 a 25 años son las personas solteras las que más consumen hepatoprotectores, el 55.6% de los hombres y el 66% de las mujeres.

Tabla 10. Consumidores de Hepatoprotectores de 26 - 35 años

Tabla de contingencia CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR * GÉNERO * E. CIVIL * EDAD (AÑOS)								
EDAD (AÑOS)	E. CIVIL				GÉNERO			
					Masculino	Femenino	Total	
26 - 35 años	Soltero	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	18	21	39	
				% dentro de GÉNERO	90,0%	84,0%	86,7%	
			No	Recuento	2	4	6	
			% dentro de GÉNERO	10,0%	16,0%	13,3%		
		Total		Recuento	20	25	45	
				% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%	
	Casado sin hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	4	6	10	
				% dentro de GÉNERO	100,0%	54,5%	66,7%	
			No	Recuento	0	5	5	
			% dentro de GÉNERO	0,0%	45,5%	33,3%		
		Total		Recuento	4	11	15	
				% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%	
	Casado con hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	41	19	60	
				% dentro de GÉNERO	87,2%	70,4%	81,1%	
			No	Recuento	6	8	14	
			% dentro de GÉNERO	12,8%	29,6%	18,9%		
		Total		Recuento	47	27	74	
				% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%	
	Divorciado	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento		3	3	
				% dentro de GÉNERO		100,0%	100,0%	
			No	Recuento		3	3	
		Total		% dentro de GÉNERO		100,0%	100,0%	
		Total	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	63	49	112
					% dentro de GÉNERO	88,7%	74,2%	81,8%
No	Recuento			8	17	25		
	% dentro de GÉNERO		11,3%	25,8%	18,2%			
Total			Recuento	71	66	137		
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%		

Fuente: Elaborado por la Autora

Según la edad los consumidores de 26 a 35 años representan el mayor número de compradores y muestran un comportamiento de consumo alto en cada una de los estados civiles. El 90% de los hombres solteros y el 84% de las mujeres solteras. Los casados sin hijos muestran una oportunidad ya que el 100% de los hombres han tomado una pastilla para el hígado y el 54,5% de las mujeres también. El 81% de las personas casadas con hijos han consumido hepatoprotectores de estos el 87% corresponde a hombres y el 70,4% a las mujeres.

Tabla 11. Consumidores de Hepatoprotectores de 36 – 49 años

Tabla de contingencia CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR * GÉNERO * E. CIVIL * EDAD (AÑOS)							
EDAD (AÑOS)	E. CIVIL				GÉNERO		Total
					Masculino	Femenino	
36 - 49 años	Soltero	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	6	6	12
			% dentro de GÉNERO	100,0%	85,7%	92,3%	
		No	Recuento	0	1	1	
		% dentro de GÉNERO	0,0%	14,3%	7,7%		
	Total			Recuento	6	7	13
				% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
	Casado sin hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	2	4	6
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%	
		Total	Recuento	2	4	6	
		% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%		
	Casado con hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	18	9	27
			% dentro de GÉNERO	75,0%	50,0%	64,3%	
		No	Recuento	6	9	15	
		% dentro de GÉNERO	25,0%	50,0%	35,7%		
		Total		Recuento	24	18	42
				% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
	Divorciado	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento		4	4
			% dentro de GÉNERO		66,7%	66,7%	
		No	Recuento		2	2	
		% dentro de GÉNERO		33,3%	33,3%		
	Total		Recuento		6	6	
			% dentro de GÉNERO		100,0%	100,0%	
	Viudo	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	4	2	6
			% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%	
Total		Recuento	4	2	6		
		% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%		
Total	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	30	25	55	
		% dentro de GÉNERO	83,3%	67,6%	75,3%		
	No	Recuento	6	12	18		
	% dentro de GÉNERO	16,7%	32,4%	24,7%			
	Total	Recuento	36	37	73		
		% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%		

Fuente: Elaborado por la Autora

Con respecto a las personas de edades entre 36 a 49 años el 100% de los hombres y mujeres casadas sin hijos son consumidores. Por otro lado los casados con hijos que adquieren el producto corresponde al 75% de los hombres y 50% mujeres.

En el caso de los hombres solteros de 36 a 49 años el 100% son consumidores de hepatoprotectores y además del 85,7% de las mujeres.

Tabla 12. Consumidores de Hepatoprotectores de 50 años en adelante

Tabla de contingencia CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR * GÉNERO * E. CIVIL * EDAD (AÑOS)							
EDAD (AÑOS)	E. CIVIL	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR		GÉNERO			
				Masculino	Femenino	Total	
	Soltero	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	% dentro de GÉNERO	50,0%	33,3%	40,0%
			No	Recuento	2	4	6
		Total	Si	% dentro de GÉNERO	50,0%	66,7%	60,0%
			No	Recuento	4	6	10
	Casado sin hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	4	0	4
			No	% dentro de GÉNERO	100,0%	0,0%	66,7%
		Total	Si	Recuento	0	2	2
			No	% dentro de GÉNERO	0,0%	100,0%	33,3%
	Casado con hijos	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	20	3	23
			No	% dentro de GÉNERO	100,0%	33,3%	79,3%
		Total	Si	Recuento	0	6	6
			No	% dentro de GÉNERO	0,0%	66,7%	20,7%
	Divorciado	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	20	9	29
			No	% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Si	Recuento	10	2	12	
		No	% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%	
Viudo	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	4	1	5	
		No	% dentro de GÉNERO	100,0%	20,0%	55,6%	
	Total	Si	Recuento	0	4	4	
		No	% dentro de GÉNERO	0,0%	80,0%	44,4%	
Total	CONSUMIDOR HEPATOPROTECTOR	Si	Recuento	4	5	9	
		No	% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Si	Recuento	40	8	48	
		No	% dentro de GÉNERO	95,2%	33,3%	72,7%	
Total	Si	Recuento	2	16	18		
	No	% dentro de GÉNERO	4,8%	66,7%	27,3%		
Total	Si	Recuento	42	24	66		
	No	% dentro de GÉNERO	100,0%	100,0%	100,0%		

Fuente: Elaborado por la Autora

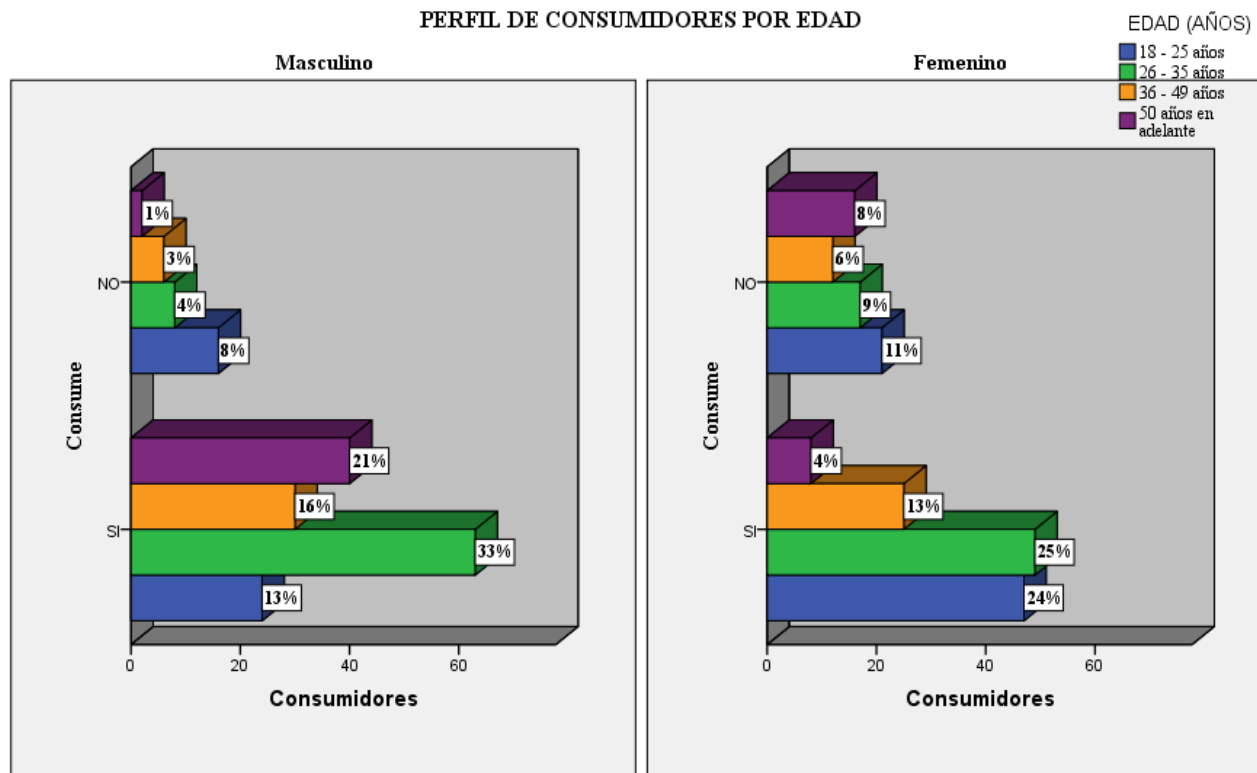
El grupo de 50 años en adelante las personas que más compran el productos son el 100% de los hombres casados con hijos y el 33,3% de las mujeres.

Perfil de consumidores según la edad

El perfil de los consumidores de hepatoprotectores del género masculino se concentra en las edades de 26 a 35 años con el 33% seguido del 21% de edades de 50 años en adelante.

Las mujeres que más consumen protectores para el hígado son el 25% de edades de 26 a 35 años y el 24% de 18 a 25 años.

Gráfico 2. Perfil de consumidores por edad



Fuente: Elaborado por la Autora

Consumidores de protectores hepáticos bajo prescripción médica

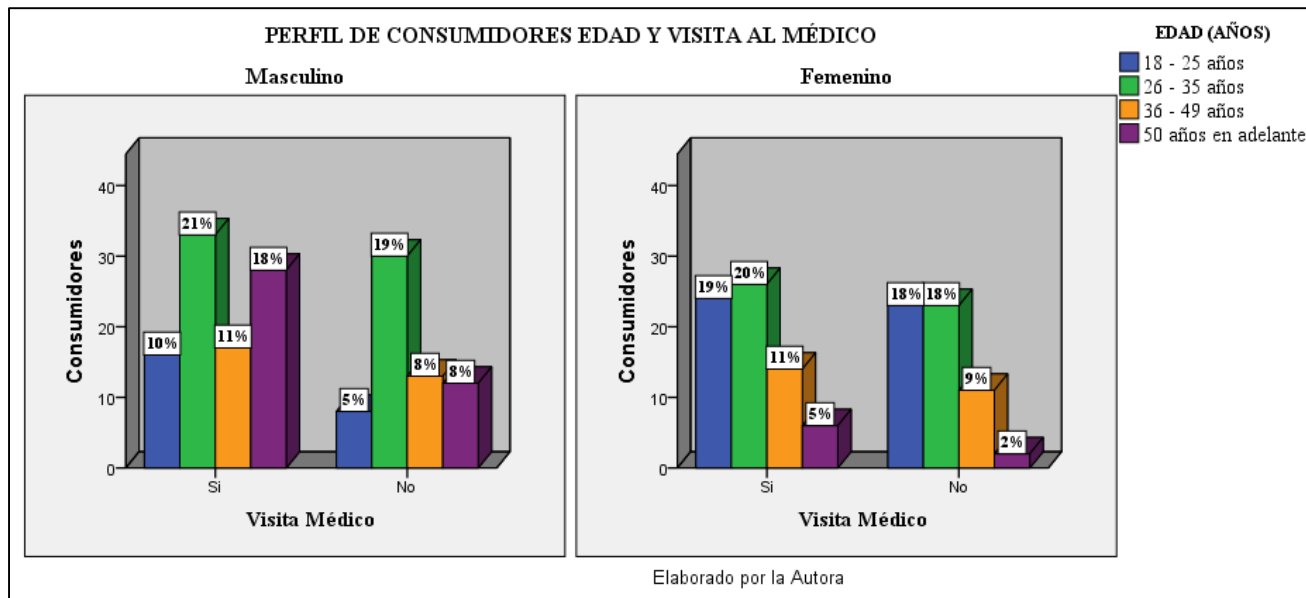
El 59% de los hombres y el 54% de las mujeres encuestados que si consumen hepatoprotectores visitó al médico para que le recete un hepatoprotector.

Tabla 13. Consumidores de Hepatoprotectores que visitan al médico

Tabla de contingencia EDAD (AÑOS) * VISITA MEDICO * GÉNERO							
GÉNERO				VISITA MÉDICO		Total	
				Si	No		
Masculino	EDAD (AÑOS)	18 - 25 años	Recuento	16	8	24	
			% dentro de VISITA MÉDICO	17,0%	12,7%	15,3%	
	26 - 35 años	Recuento	33	30	63		
		% dentro de VISITA MÉDICO	35,1%	47,6%	40,1%		
	36 - 49 años	Recuento	17	13	30		
		% dentro de VISITA MÉDICO	18,1%	20,6%	19,1%		
	50 años en adelante	Recuento	28	12	40		
		% dentro de VISITA MÉDICO	29,8%	19,0%	25,5%		
	Total			Recuento	94	63	157
				% dentro de VISITA MÉDICO	100,0%	100,0%	100,0%
Femenino	EDAD (AÑOS)	18 - 25 años	Recuento	24	23	47	
			% dentro de VISITA MÉDICO	34,3%	39,0%	36,4%	
	26 - 35 años	Recuento	26	23	49		
		% dentro de VISITA MÉDICO	37,1%	39,0%	38,0%		
	36 - 49 años	Recuento	14	11	25		
		% dentro de VISITA MÉDICO	20,0%	18,6%	19,4%		
	50 años en adelante	Recuento	6	2	8		
		% dentro de VISITA MÉDICO	8,6%	3,4%	6,2%		
	Total			Recuento	70	59	129
				% dentro de VISITA MÉDICO	100,0%	100,0%	100,0%
Total	EDAD (AÑOS)	18 - 25 años	Recuento	40	31	71	
			% dentro de VISITA MÉDICO	24,4%	25,4%	24,8%	
	26 - 35 años	Recuento	59	53	112		
		% dentro de VISITA MÉDICO	36,0%	43,4%	39,2%		
	36 - 49 años	Recuento	31	24	55		
		% dentro de VISITA MÉDICO	18,9%	19,7%	19,2%		
	50 años en adelante	Recuento	34	14	48		
		% dentro de VISITA MÉDICO	20,7%	11,5%	16,8%		
	Total			Recuento	164	122	286
				% dentro de VISITA MÉDICO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por la Autora

Gráfico 3. Perfil de consumidores compra de hepatoprotectores por receta médica



Fuente: Elaborado por la Autora

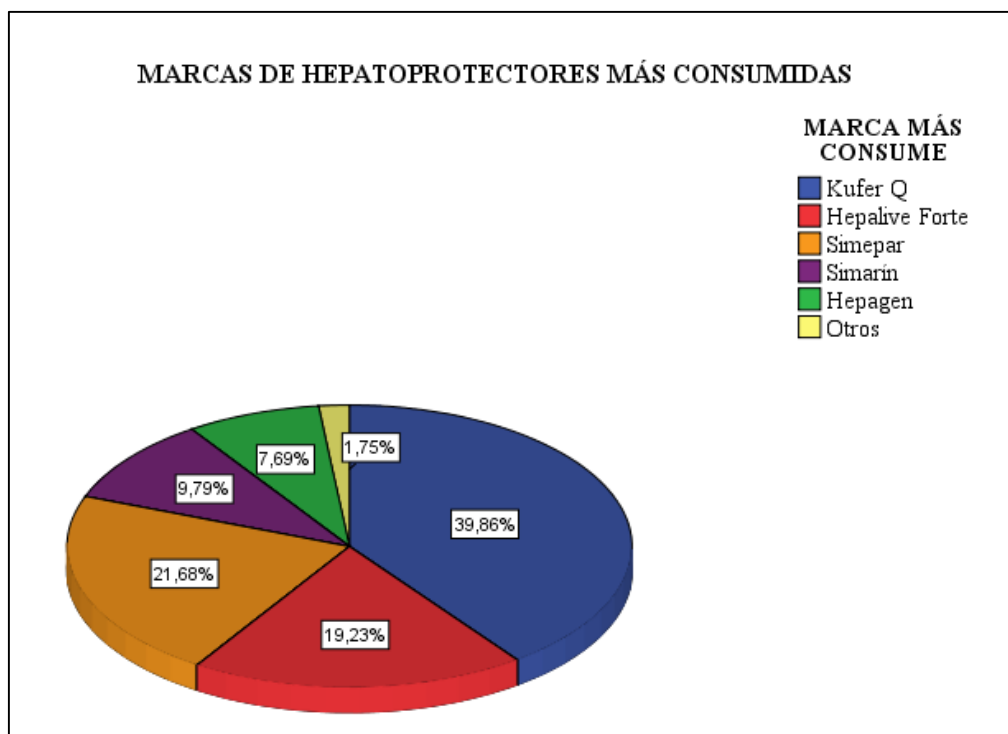
Al hacer referencia a los rangos de edades podemos observar que está dividida la decisión de comprar un hepatoprotector de acuerdo a la receta médica o adquirir un producto de venta libre

Marcas de hepatoprotectores más consumidas

Los encuestados mencionaron que la marca que más consumen es Kufer Q con el 39,86%, la segunda marca con un 21,68% es Simepar y con el 19,23% Hepalive Forte. Otras de las marcas de hepatoprotectores que consumen son el 9,79% Simarín, 7,69% Hepagen y el 1,75% de los encuestados mencionaron otras marcas como Hepagol, Hepasil y Hepapront pero no fueron representativas.

Esto nos muestra que la categoría de protectores hepáticos está liderada por Kufer Q seguido de Simepar y Hepalive Forte.

Gráfico 4. Marcas de Hepatoprotectores más consumidas

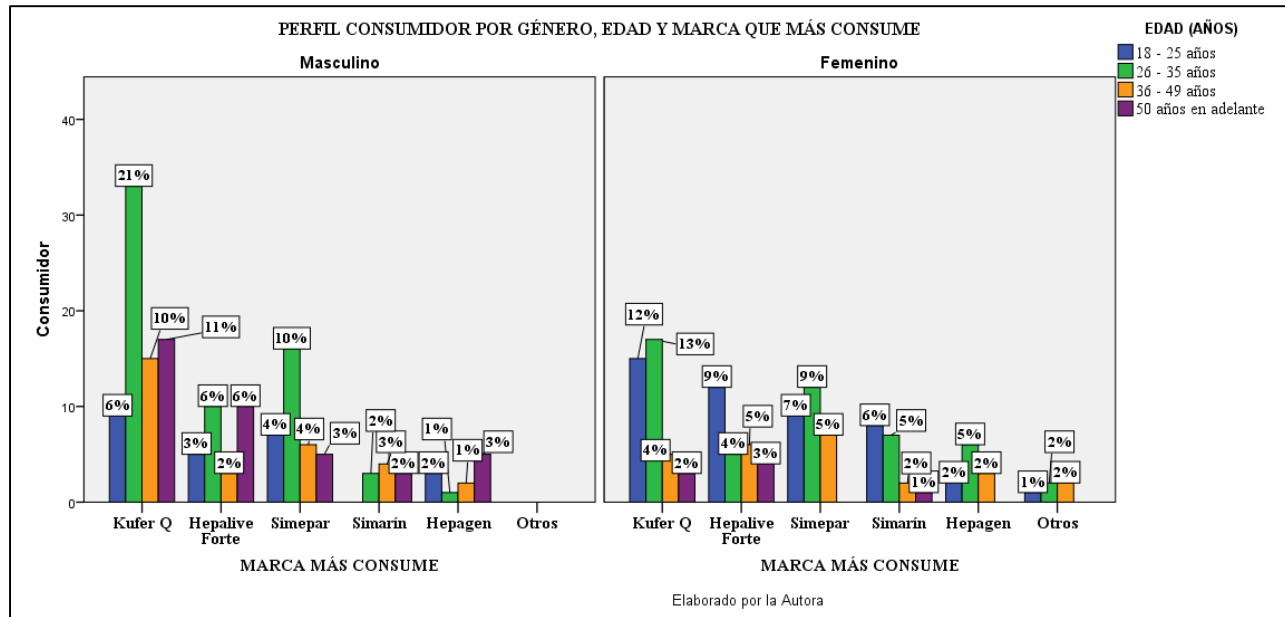


Fuente: Elaborado por la Autora

Perfil del consumidor por género, edad y marca que más consume

Los hombres de 18 a 25 años indican que la marca que más consumen es Kufer Q. Hepalive Forte es más consumida por las mujeres de 18 a 25 años. Simepar es la marca de mayor preferencia para los hombres y mujeres de 26 a 35 años.

Gráfico 5. Perfil del consumidor por género, edad y marca que más consume

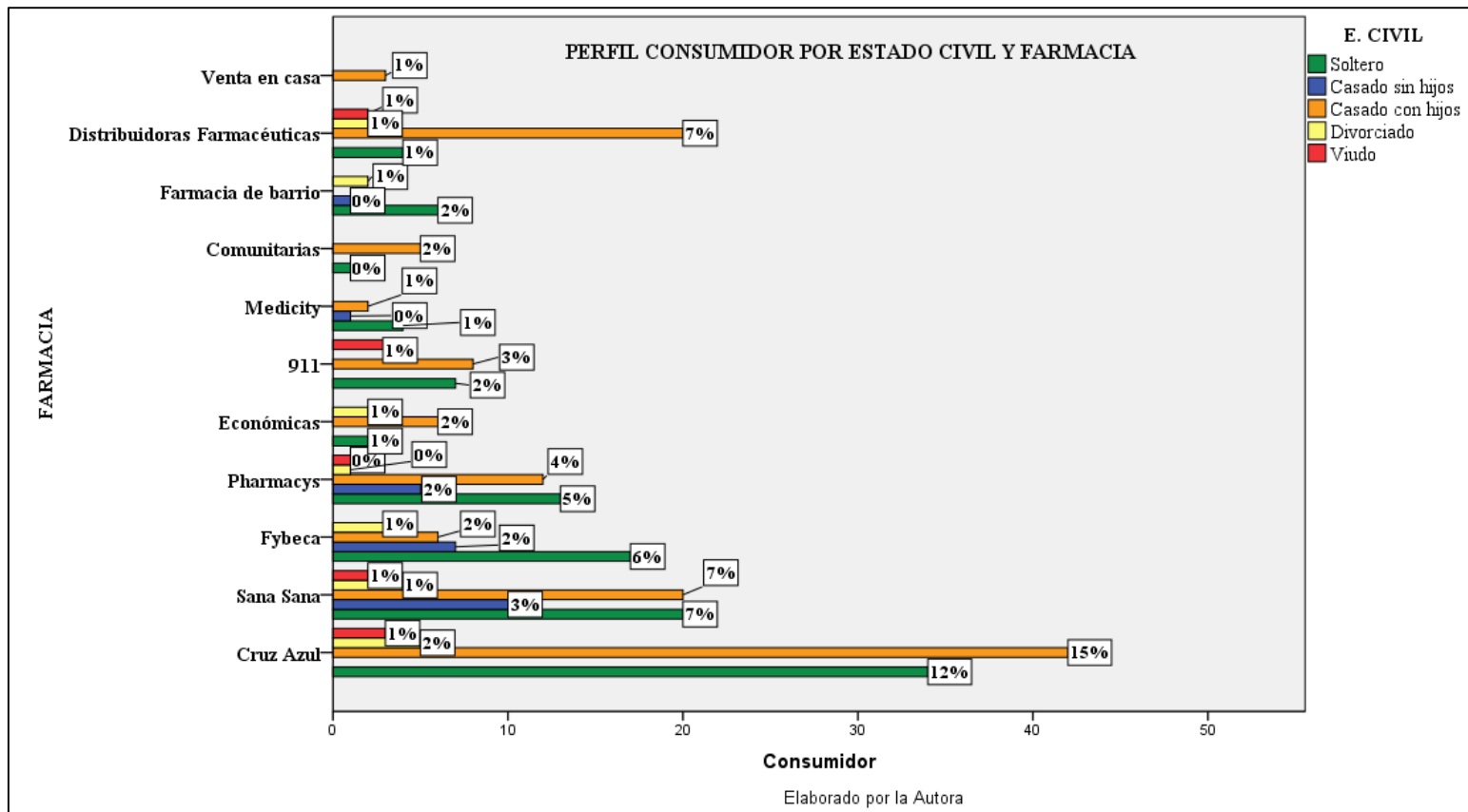


Fuente: Elaborado por la Autora

Perfil de consumidores por estado civil y preferencia de farmacia

La elección de la farmacia donde adquieren el hepatoprotector en relación al estado civil nos muestra que el 15% de encuestados que compran en Farmacias Cruz Azul son los casados con hijos y el 12% son solteros. En Farmacias Sana Sana los que más compran son el 7% de solteros y el 7% son casados con hijos. Un 7% de las personas encuestadas mencionaron que la compra de hepatoprotectores la realizan en las distribuidoras farmacéuticas.

Gráfico 6. Perfil del consumidor por estado civil y farmacia donde compra

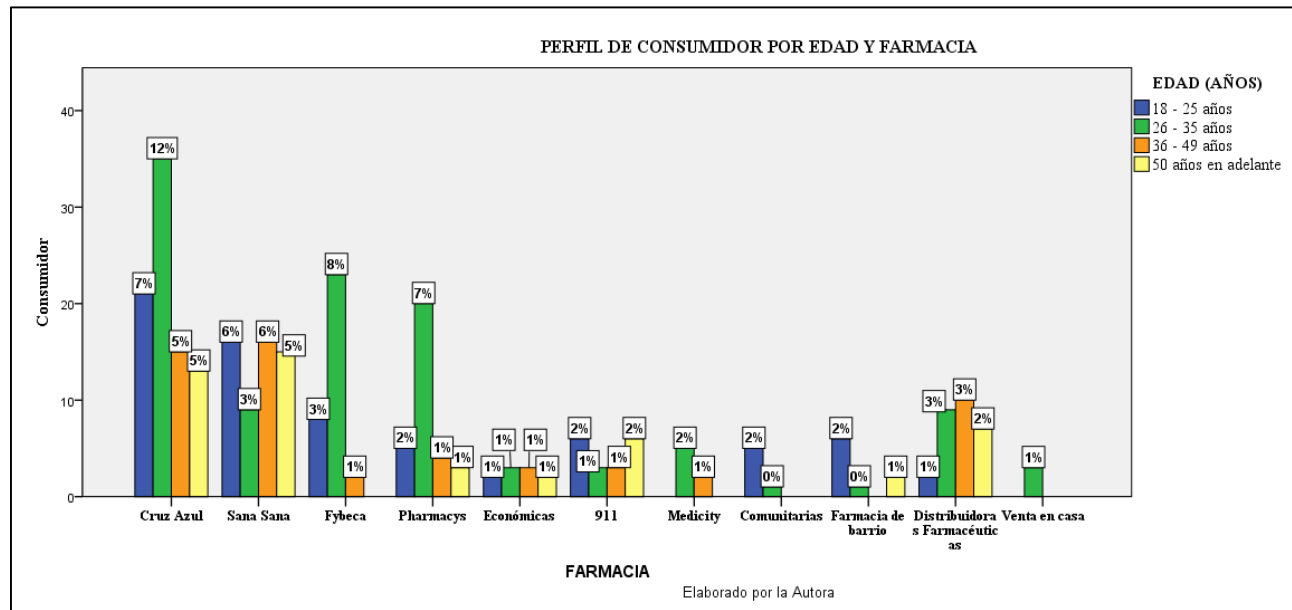


Fuente: Elaborado por la Autora

Perfil de consumidores por edad y preferencia de farmacia

Las personas que más compran protectores hepáticos en Farmacias Cruz Azul son los de 26 a 35 años. Por su parte la compra de estos productos en la cadena de Farmacias Sana Sana la realizan más las personas de 18 a 25 años y 36 a 49 años. En Fybeca los compradores que destacan son los de 26 a 35 años al igual que en Pharmacys. Por otro lado las personas que indicaron comprar en Distribuidoras farmacéuticas son las de 26 a 35 años y 36 a 49 años.

Gráfico 7. Perfil del consumidor por edad y farmacia donde compra



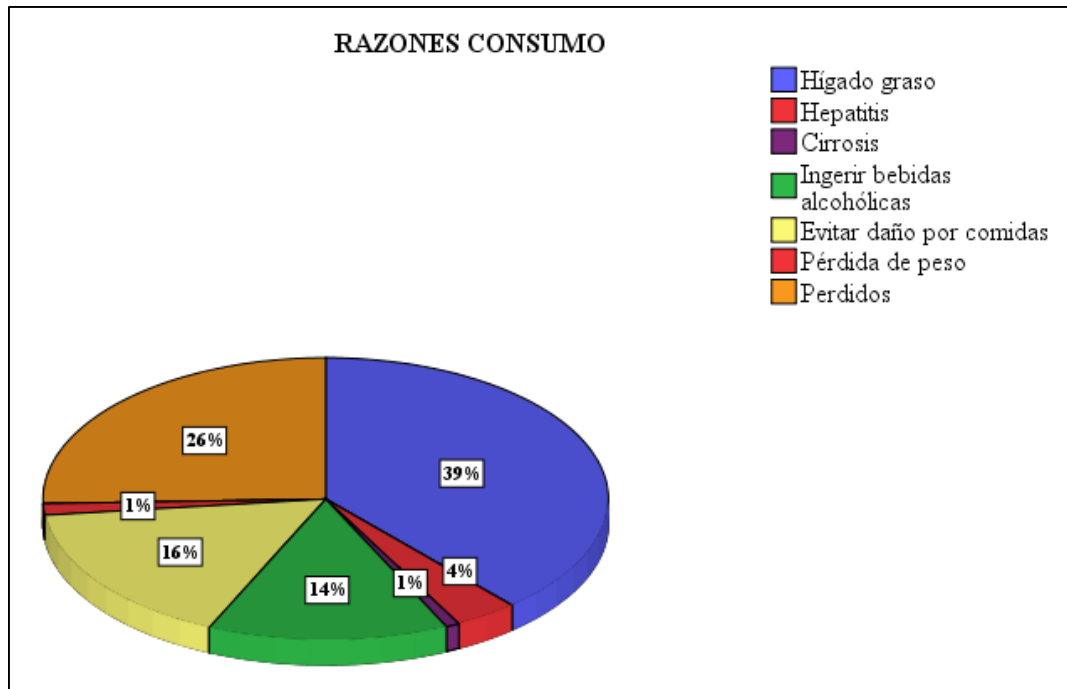
Fuente: Elaborado por la Autora

4.3.1.2 Objetivo #2 Determinar las razones de consumo de hepatoprotectores en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Razones de consumo de hepatoprotectores

De los 286 encuestados podemos observar que la razón por la cual la mayoría consumen hepatoprotectores es por hígado graso que corresponde al 39% de los consumidores. La segunda razón por la que las personas compran pastillas es para proteger el hígado de las comidas con el 16% y el 14% por protección al ingerir bebidas alcohólicas. La Hepatitis tiene el 4% de consumo y la Cirrosis el 1%, esto se debe a que en la etapa inicial de las enfermedades relacionadas al hígado son asintomáticas es decir que no presentan síntomas.

Gráfico 8. Razones de consumo de Hepatoprotectores



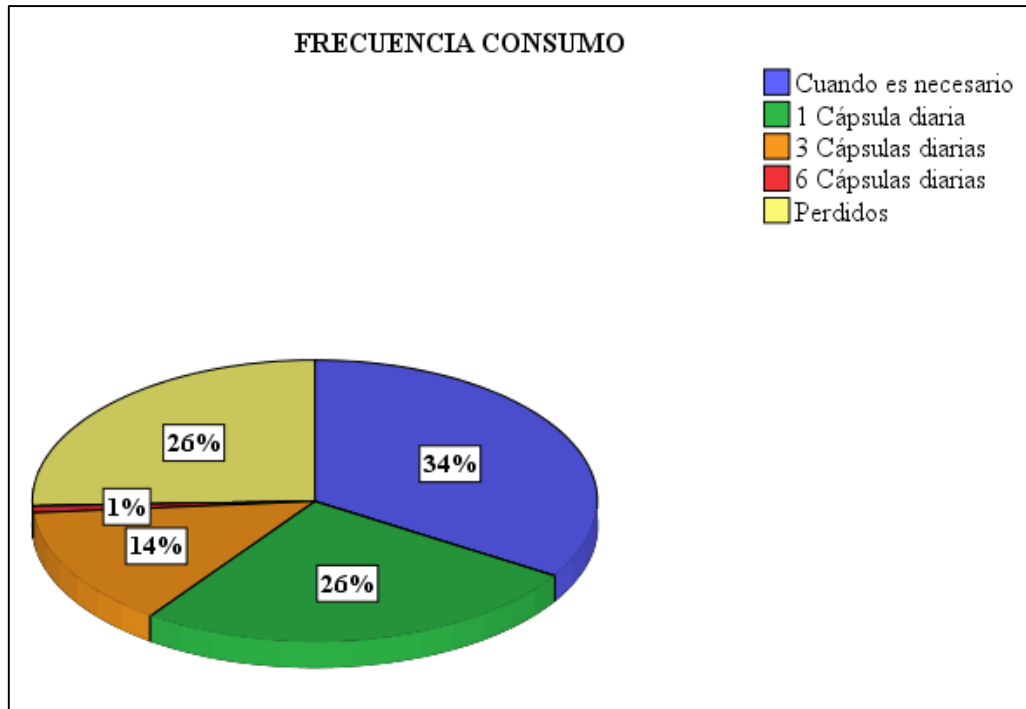
Fuente: Elaborado por la Autora

Frecuencia de consumo de hepatoprotectores

El 34% de los consumidores de protectores hepáticos lo toman cuando es necesario.

El consumo de una cápsula diaria corresponde al 26%, el 14% consumen 3 cápsulas diarias y solo el 1% consumen 6 cápsulas diarias. Es importante indicar que la frecuencia de consumo del hepatoprotector está relacionada a la dosificación indicada de acuerdo a la razón de consumo.

Gráfico 9. Frecuencia de consumo de Hepatoprotectores



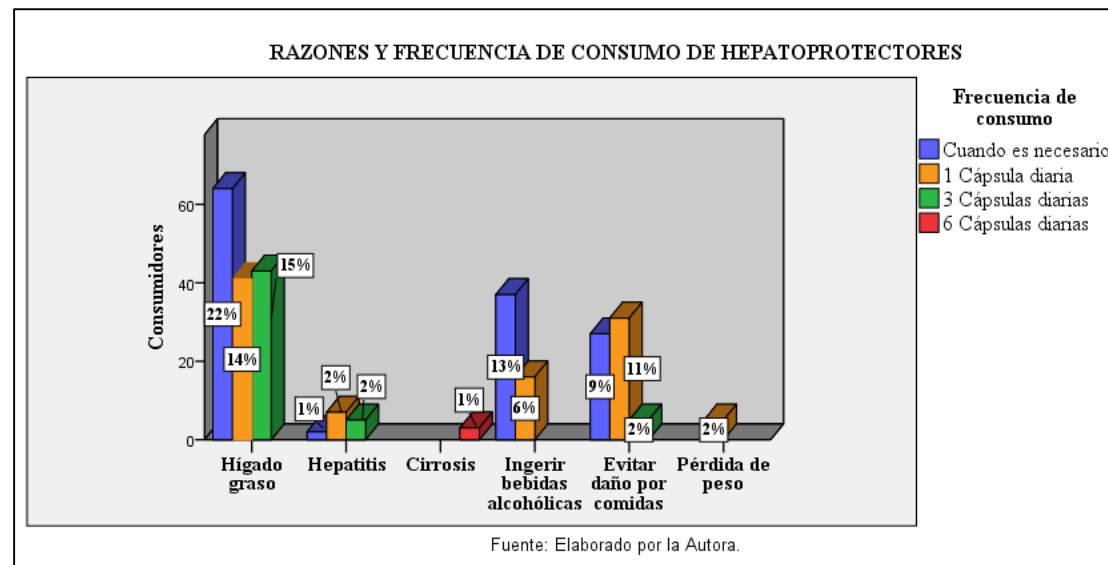
Fuente: Elaborado por la Autora

Razones y frecuencia de consumo de protectores hepáticos

En este gráfico se observa que la frecuencia de consumo cuando es necesario es la que predomina en hígado graso con 22%, por ingerir bebidas alcohólicas 13% y 9% por evitar daños en las comidas, lo cual nos indica que la dosificación cuando el consumidor padece de hígado graso no es la indicada. El consumo de 1 cápsula diaria de hepatoprotectores se presenta el 14% por hígado graso, 11% por evitar daño en las

comidas y 6% por ingerir bebidas alcohólicas, identificando que existe un grupo de personas que tienen cultura de consumir protectores hepáticos como prevención de enfermedades del hígado por abusar en las comidas. La frecuencia de consumo por Hepatitis se concentra de igual manera en 1 cápsula diaria o 3 cápsulas diarias. En el caso de la cirrosis se puede observar que el consumidor conoce que su dosis es de 6 cápsulas diarias. En la investigación se identificó una razón más por la que las personas consumen pastillas para el hígado que es por la pérdida de peso, esto se debe a que antes de iniciar una dieta es importante limpiar el hígado para que al ingerir los alimentos correctos se tenga más probabilidades de bajar de peso ya que al mejorar la condición hepática también mejora la energía del cuerpo y la persona tendrá una mejor condición física puede complementar su dieta con ejercicios.

Gráfico 10. Razones y frecuencia de consumo



Fuente: Elaborado por la Autora

Compra promedio de hepatoprotectores según la razón de consumo

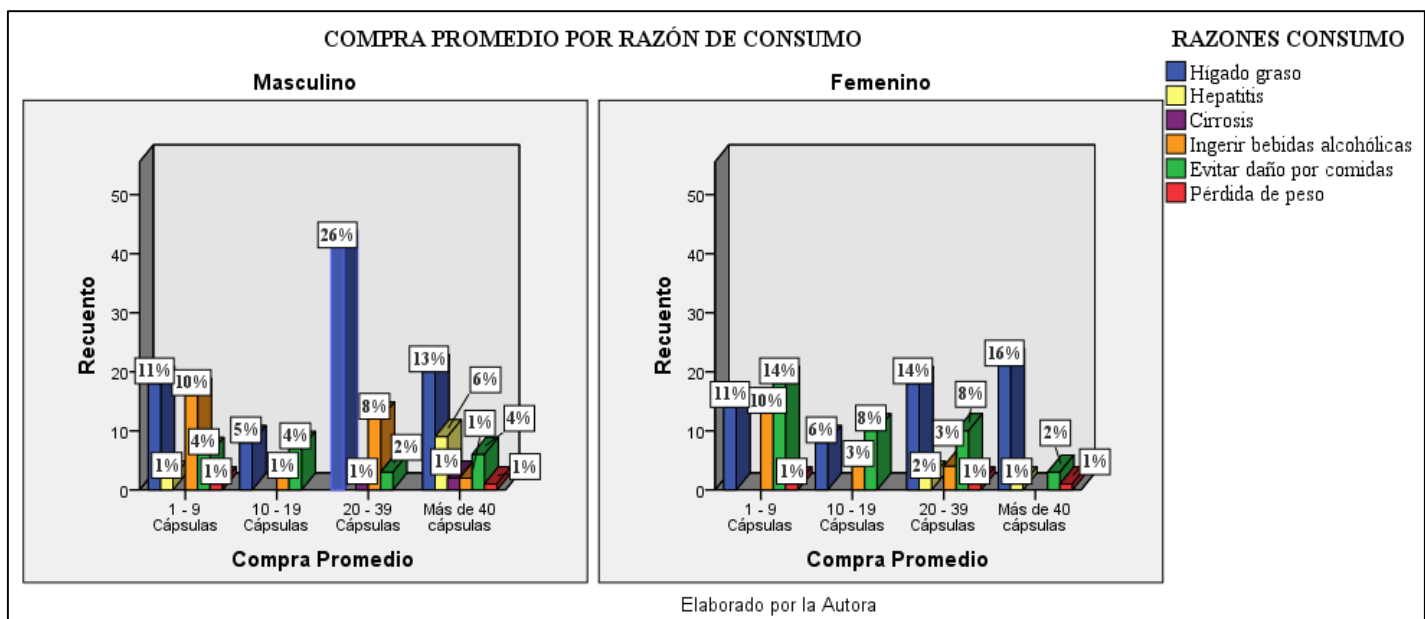
El 26% de los hombres que consumen hepatoprotectores por tener hígado graso realiza una compra promedio de 20 – 39 cápsulas, mientras que las mujeres el 16% compran más de 40 cápsulas por la misma razón. La segunda compra promedio por hígado graso en hombres es el 13% más de 40 cápsulas y las mujeres el 14% compra de 20 a 39 cápsulas. Por ingerir bebidas alcohólicas el 10% los hombres y mujeres tienen la tendencia de comprar de 1 a 9 cápsulas es decir se inclinan más a la compra de hepatoprotectores por fracción.

En los hombres la compra promedio por consumo de pastillas para el hígado por evitar daños en las comidas varía el 4% de 1 a 9 cápsulas, 4% de 10 a 19 cápsulas y solo el 2% se inclina hacer la compra de una caja de 20 a 39 cápsulas.

Por el contrario las mujeres que compran para evitar daños por las comidas tienen una compra promedio de 1 a 9 cápsulas el 14% es decir adquieren lo que necesitan para su necesidad del momento, el 8% compra de 10 a 19 cápsulas y 8% compra de 20 a 39 cápsulas que representa ya una caja completa. El 6% de la compra promedio por Hepatitis en los hombres es de más de 40 cápsulas

Y en las mujeres la compra es de 20 a 39 cápsulas o más de 40 cápsulas, lo que nos indica que las personas que padecen de hepatitis compran las pastillas para su tratamiento completo. En el caso de la Cirrosis la compra promedio tanto en hombres como mujeres es de la caja completa para su tratamiento.

Gráfico 11. Compra promedio de Hepatoprotectores según la razón de consumo



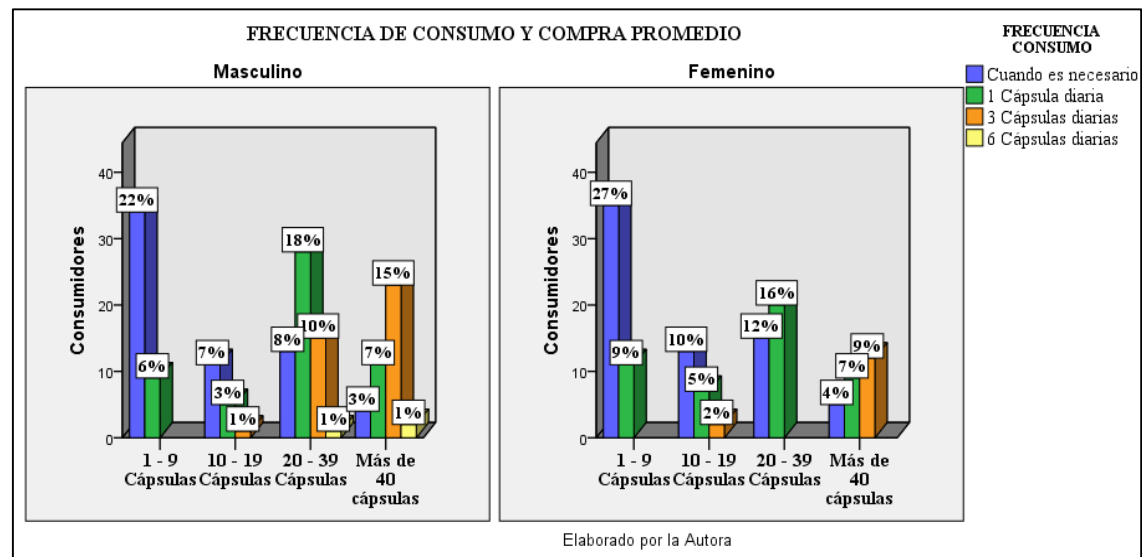
Fuente: Elaborado por la Autora

Compra promedio de hepatoprotectores según la frecuencia de consumo

Cuando se consume hepatoprotectores cuando es necesario la compra promedio se concentra de 1 a 9 cápsulas tanto en hombres como mujeres con el 22% y 27% respectivamente. El 18% de los hombres y el 16% de las mujeres compran en promedio de 20 a 39 cápsulas

cuando la frecuencia de consumo es de 1 cápsula diaria. Los hombres que consumen 3 cápsulas diarias el 10% compra de 20 a 39 cápsulas y el 15% adquieren más de 40 cápsulas, con esa compra tienen para el consumo de 1 semana o 2 semanas. Las mujeres que consumen 3 cápsulas diarias compran compra de más de 40 cápsulas que corresponde al 9% de los consumidores. Finalmente las personas que toman 6 cápsulas diarias se inclinan por comprar el tratamiento para una semana completa.

Gráfico 12. Compra promedio de Hepatoprotectores según la frecuencia de consumo



Fuente: Elaborado por la Autora

Compra promedio según el estado civil y la compra promedio de hepatoprotectores

El 43% de los encuestados que realizan compras promedio de 20 a 39 cápsulas son los casados con hijos y el 33% los solteros. El hígado graso representa el 49% de la compra de hepatoprotectores de 20 a 39 cápsulas, el 32% corresponde a los casados con hijos y el 17% a los solteros respectivamente.

Por otro lado el 14% toman pastillas para el hígado por beber alcohol el 12% son solteros y el 2% divorciados. El 56% de la compra promedio de 1 a 9 cápsulas la realizan los solteros y el 34% las personas casadas con hijos.

El consumo de hepatoprotectores por hígado graso es 19% y por beber alcohol el 19% de los encuestados.

El 17% que corresponde a los casados con hijos compran por hígado graso y el 16% lo compran los solteros por ingerir bebidas alcohólicas.

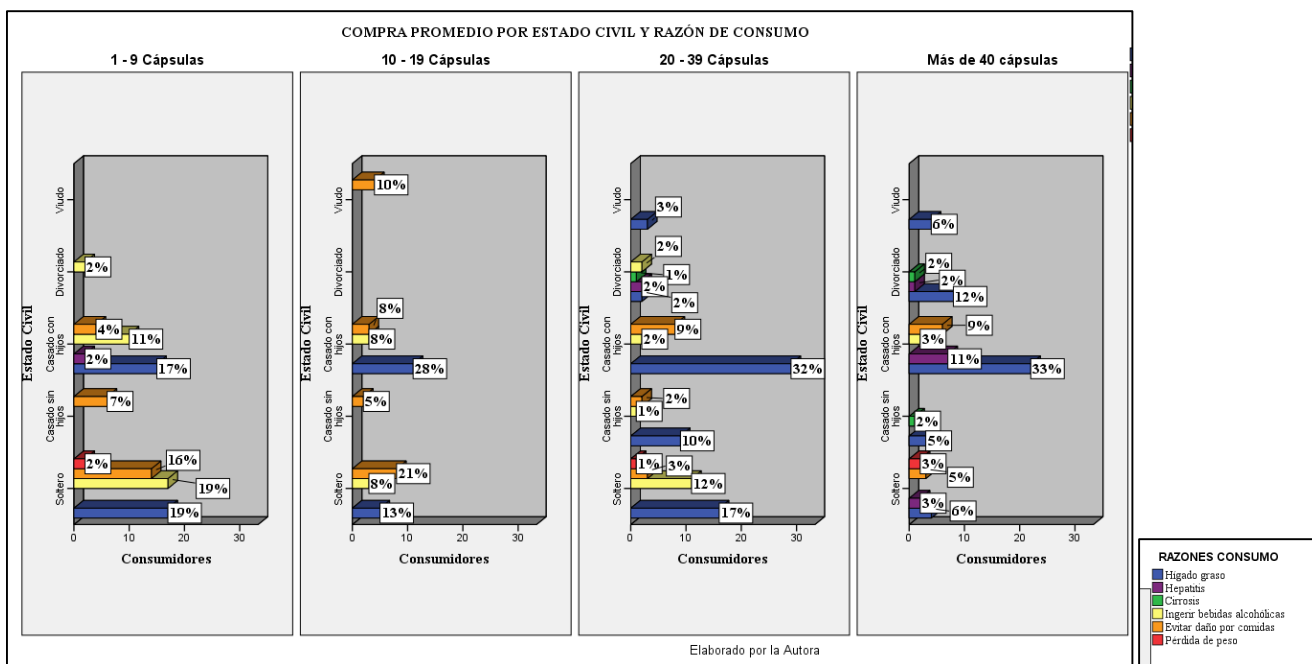
Los casados con hijos representan el 44% de los consumidores que muestran una compra promedio de 10 a 19 cápsulas.

Siendo la razón más relevante por hígado graso el 28% de los casados con hijos.

El 56% de la compra de más de 40 cápsulas la realizan las personas casadas con hijos, siendo el 32% por hígado graso y el 9% por tomar bebidas alcohólicas.

Los solteros representan el 17% de la compra de más de 40 cápsulas y el 16% los divorciados.

Gráfico 13. Compra promedio según el estado civil y la compra promedio



Fuente: Elaborado por la Autora

Compra promedio según la edad y razón de consumo de protectores hepáticos

Las personas que consumen hepatoprotectores por tener hígado graso por edades muestran diferentes comportamientos. El 18% compra en promedio de 10 a 19 cápsulas y el 12% hace compra de menor cantidad de 1 a 9 cápsulas y la compra de mayor cantidad no es atractivo para este grupo de personas de edades entre 18 a 25 años.

Para las personas de 26 a 35 años el 29% de la compra promedio es de 20 a 39 cápsulas y el 23% adquiere de 10 a 29 cápsulas lo cual demuestra que este grupo se inclina por la compra del tratamiento.

La compra de más de 40 cápsulas es el comportamiento de consumo de las personas de 36 a 49 años que representa el 29% de las personas encuestadas.

En el caso de los consumidores de 50 años en adelante prefieren comprar más de 40 cápsulas el 29% y el 18% compra de 20 a 39 cápsulas.

La compra promedio en las personas que tiene Hepatitis en la mayoría de las edades es de más de 40 cápsulas, solo en las personas de 50 años en adelante la compra es de 1 a 9 cápsulas.

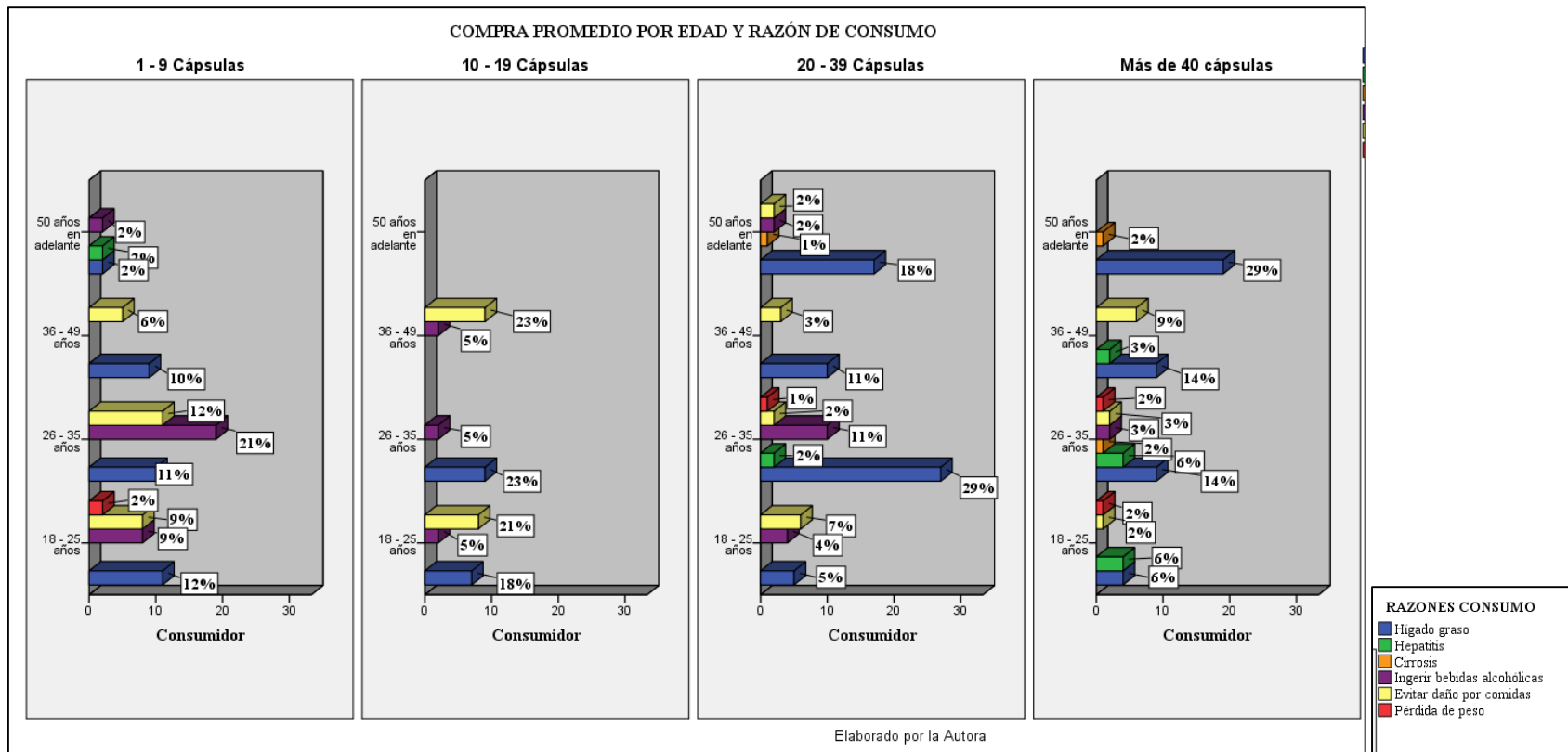
Por Cirrosis las personas compran más de 40 cápsulas, solo los consumidores de edades entre 26 a 35 años compra de 20 a 39 cápsulas.

La compra de hepatoprotectores por ingerir bebidas alcohólicas es más usual de 1 a 9 cápsulas siendo los que más compran las personas de 26 a 35 años.

El 23% de las personas que consumen pastillas para el hígado para protegerse de las comidas muestran una compra promedio de 10 a 19 cápsulas en edades entre 36 a 49 años y el 12% compra de 26 a 35 años compra de 1 a 9 cápsulas.

El consumo de pastillas para proteger el hígado por pérdida de peso presenta un comportamiento de compra de tratamiento completo que incluye más de 40 cápsulas

Gráfico 14. Compra promedio según edad y razón de consumo



Fuente: Elaborado por la Autora

4.3.1.3 Objetivo #3 Identificar los factores o personas influyentes en el comportamiento del consumidor de hepatoprotectores

Factores influyentes en su decisión de compra por género y edad

El principal factor que influye para decidir por una marca de hepatoprotector es la receta médica. El 38% de los hombres y el 31% mujeres prefieren la marca que su médico les recetó en su visita.

En los hombres el segundo factor que más influye en su decisión de compra es cuando son atendidos en las farmacias y les recomiendan una marca de hepatoprotector, el 19% de los hombres valoran la sugerencia del dependiente de la farmacia.

Por otro lado para el 22% de las mujeres el segundo factor influyente en su elección por una marca de hepatoprotector es la recomendada por un miembro de su familia que corresponde al 8% en edades de 18 a 25 años, 8% de 26 a 35 años, 5% de 36 a 49 años y el 1% de 50 años en adelante.

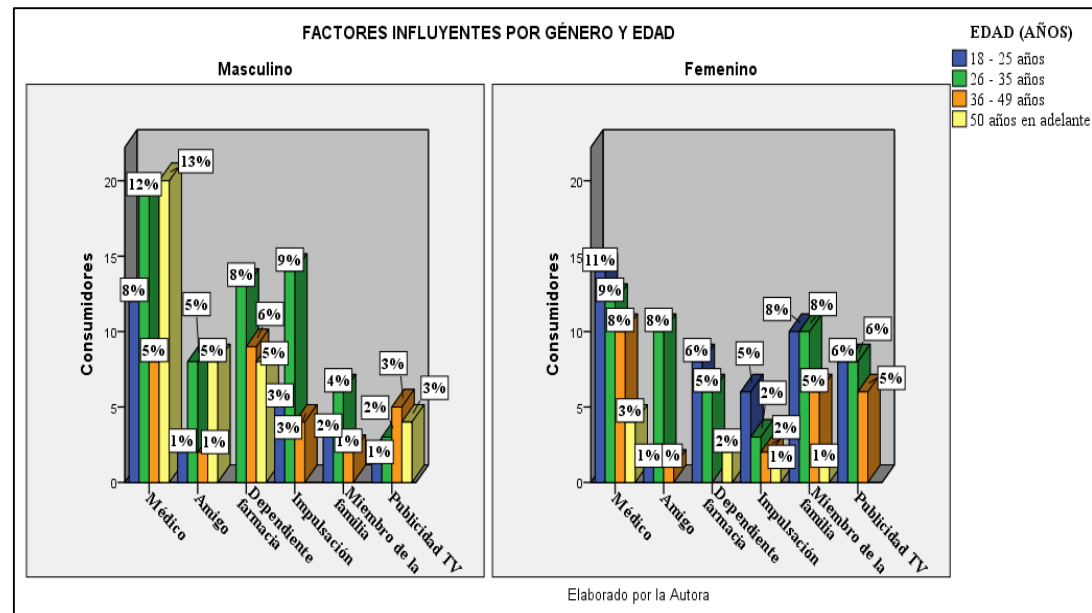
Otros factores por la que los hombres pueden escoger una marca de hepatoprotector son el 15% por impulsación, 12% por la recomendación de un amigo, 9% por la publicidad en la televisión y el 7% por la sugerencia de un miembro de la familia.

En las mujeres influyen en un 16% la publicidad en televisión, 13% por la persona que lo atiende en la farmacia, 10% por impulsación en la farmacia y 9% por la recomendación de una amistad.

El 9% que la publicidad influye en los hombres corresponde a 3% de 36 a 49 años, 3% en personas de 50 años en adelante, 2% en edades de 26 a 35 años y el 1% en los de 18 a 25 años.

En las mujeres la publicidad tiene más influencia con el 17% de los cuales el 6% corresponde a mujeres de 18 a 25 años, 6% de 26 a 35 años y 5% en edades entre 36 a 49 años.

Gráfico 15. Factores influyentes según el género y la edad



Fuente: Elaborado por la Autora

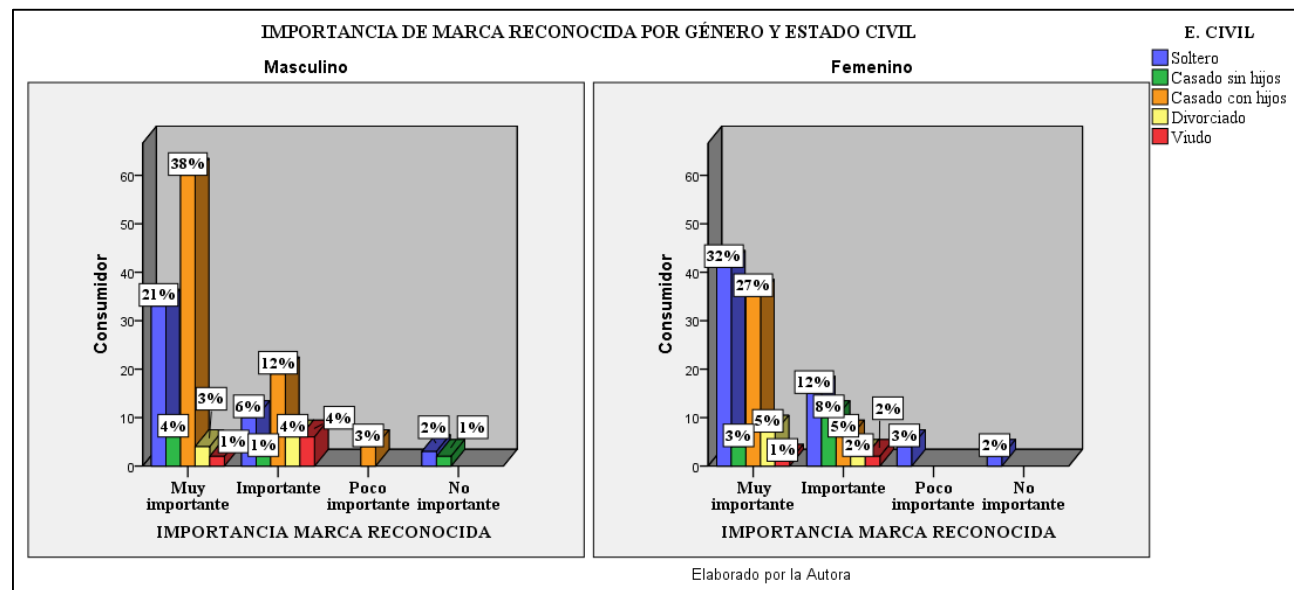
Importancia de la marca reconocida en un hepatoprotector según el género y el estado civil

Para el 67% de los hombres y el 68% de las mujeres es muy importante que la marca de hepatoprotector que consumen sea reconocida. El 27% de los hombres y 27% de mujeres consideran que es importante la marca reconocida.

Se puede observar que en esta categoría el 3% de los hombres y 3% de mujeres consideran poco importante la marca y solo para el 3% de los hombres y 2% de las mujeres no es importante la marca a la hora de escoger una pastilla para el hígado. Esto nos muestra que la marca es el primer factor a evaluar para el consumidor de hepatoprotectores.

Para el 38% de hombres y 27% de mujeres casadas con hijos es de gran importancia que la marca que consuman tenga reconocimiento en su efectividad Para los solteros El 32% de las mujeres y 21% hombres solteros consideran la marca reconocida en el momento de comprar un protector hepático.

Gráfico 16. Importancia de la marca reconocida de Hepatoprotector según el género y el estado civil

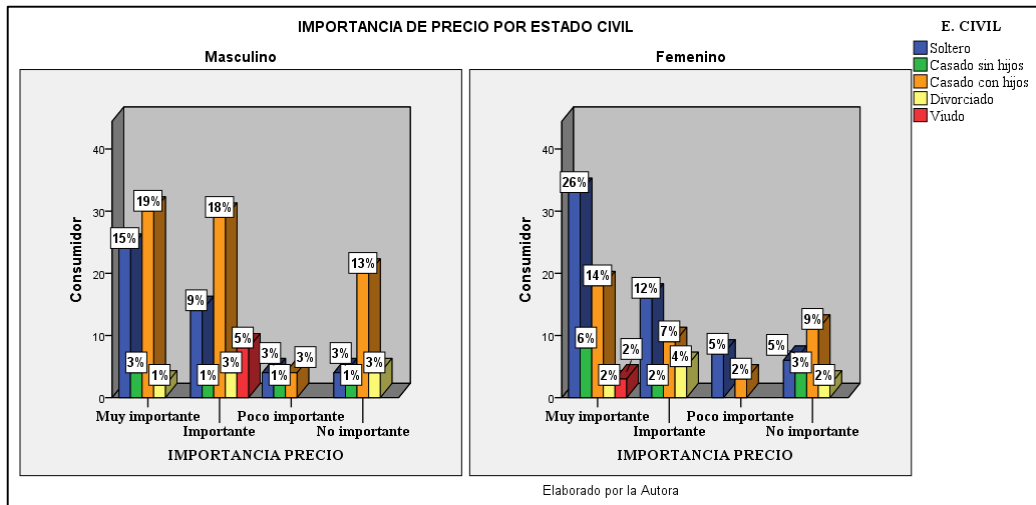


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia del precio en un hepatoprotector según el género y el estado civil

El 50% de las mujeres y el 38% de los hombres consideran es que gran importancia el precio del hepatoprotector a la hora de la decisión de compra. Para el 36% de hombres y 25% de mujeres es importante el precio. Es poco importante para el 7% de los hombres y mujeres y es irrelevante el precio para el 20% de los hombres y 19% de las mujeres. Para los hombres casados con hijos el precio del producto es de alta importancia el 19%, importante el 18% y no importante el 13%. En el caso de los hombres solteros el 15% considera que el precio es un factor muy importante y el 9% lo considera importante. Para las mujeres solteras el 26% considera que el precio es muy importante y el 12% indica que es importante. Por otro lado el 14% de las casadas con hijos mencionan que es muy importante y el 9% le parece irrelevante el precio.

Gráfico 17. Importancia del precio de Hepatoprotector según el género y el estado civil

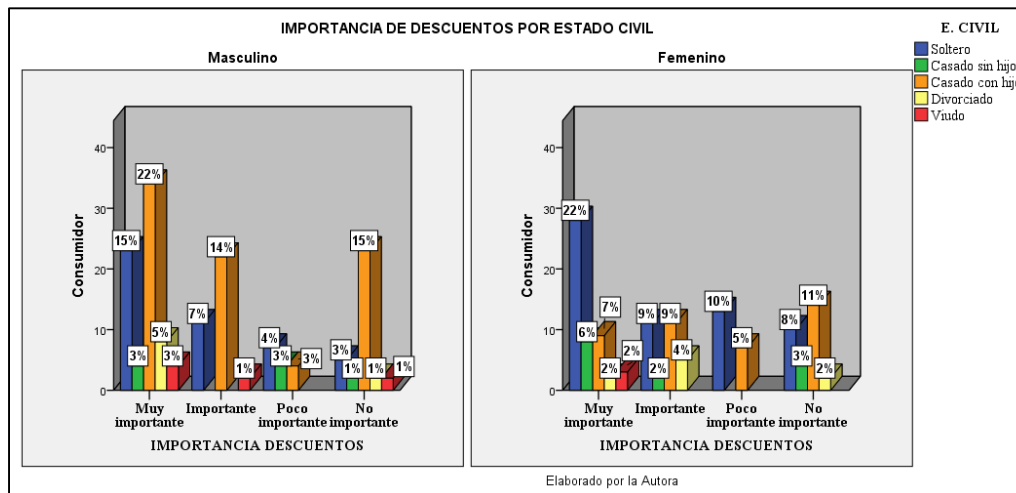


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia de los descuentos en un hepatoprotector según el género y el estado civil

El 48% de los hombres y el 39% de las mujeres consideran que los descuentos son importantes. Los hombres casados con hijos son los que valoran más los descuentos representado por el 14% de los encuestados. Por otro lado el 15% de los casados con hijos piensa que los descuentos no son atractivos a la hora de la decisión de compra. El 15% de los encuestados solteros indicó que los descuentos en hepatoprotectores son muy importantes. El 22% de las mujeres solteras le dan mayor importancia a los descuentos, el 10% piensa que son importantes, 8% poco importante y el 8% no percibe como atractivo los descuentos en protectores hepáticos.

Gráfico 18. Importancia de los descuentos de Hepatoprotector según el género y el estado civil

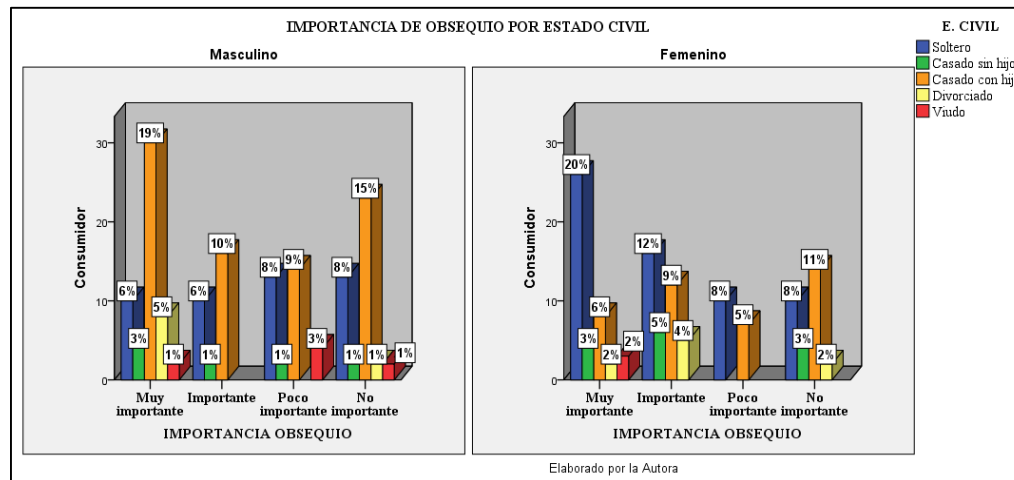


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia del obsequio en un hepatoprotector según el género y el estado civil

El 34% de los hombres consideran atractivos los obsequios por compra mientras que el 26% no le parecen atractivos. Son los casados con hijos los que le dan mayor importancia a los obsequios con el 19% así mismo son los que el 15% no lo consideran importante en su decisión de compra. Para el 8% de los solteros los obsequios son poco importantes para el 8% y para el 8% no es importante. Para el 33% de las mujeres resultan muy atractivos los obsequios mientras que el 24% de las mujeres no lo consideran atractivos para la compra de un hepatoprotector. El 20% de las mujeres solteras perciben como muy importantes a los obsequio por compra y para el 11% de las casadas con hijos no es importante.

Gráfico 19. Importancia del obsequio de Hepatoprotector según el género y el estado civil

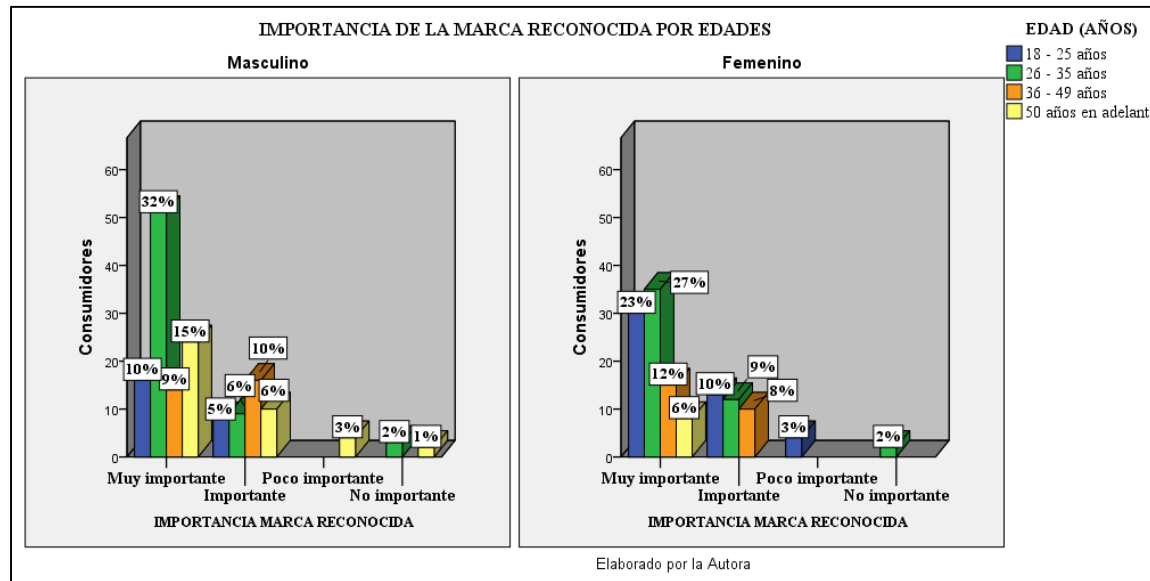


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia de la marca reconocida en un hepatoprotector según el género y la edad

El 66% de los hombres y el 68% de las mujeres creen que es muy importante que la marca de hepatoprotector sea reconocida. El 32% de los hombres entre 26 a 35 años indican que es muy importante la marca y el 2% no lo considera importante. Para los hombres mayores de 50 años el 15% indican que es muy importante. La marca de hepatoprotectores es de alta importancia para el 27% de las mujeres de edades entre 26 a 35 años y para el 2% resulta sin ninguna importancia. Por su parte para las mujeres de 50 años en adelante la marca es muy importante.

Gráfico 20. Importancia de la marca reconocida de Hepatoprotector según el género y la edad

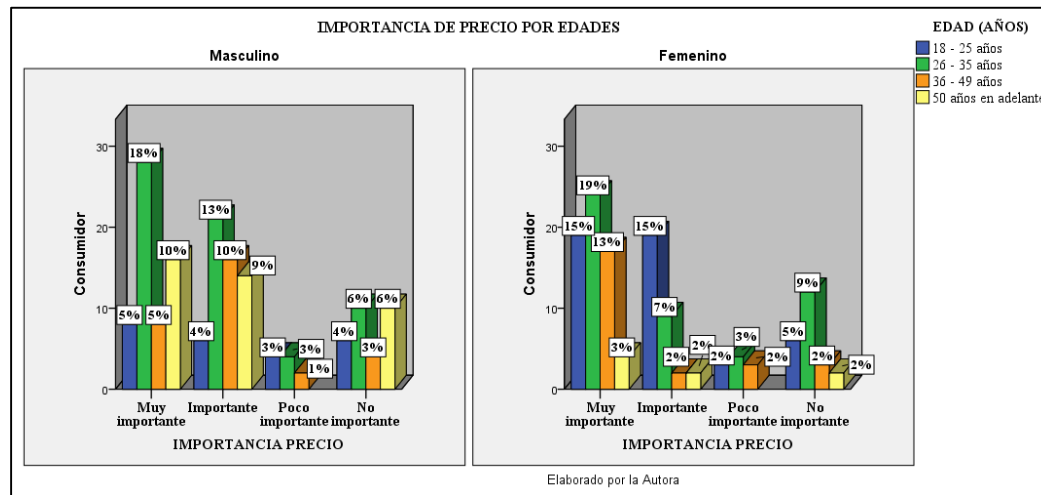


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia del precio en un hepatoprotector según el género y la edad

Para el 38% de los hombres y el 47% de las mujeres encuestadas mencionaron que el precio es muy importante. Y los que lo consideran importante son el 36% hombres y el 26% mujeres. Para el 7% de los hombres y 7% de las mujeres es poco importante. El 19% de hombres y 18% de mujeres no tiene ninguna importancia el precio. Son las personas de 26 a 35 años las que valoran más el precio, el 18% hombre y el 19% mujeres.

Gráfico 21. Importancia del precio de Hepatoprotector según el género y la edad

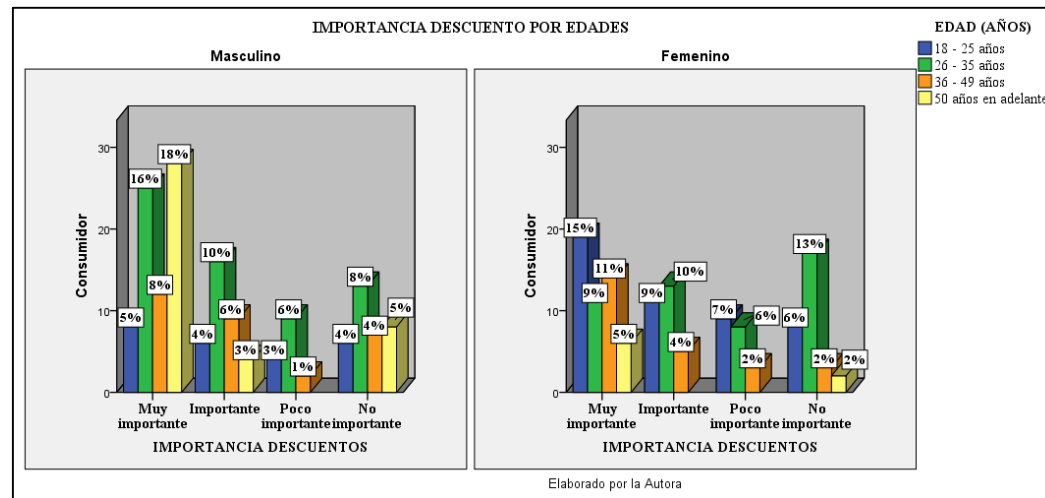


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia de los descuentos en un hepatoprotector según el género y la edad

Para el 47% de los hombres y el 40% de las mujeres resultan interesantes los descuentos en pastillas para el hígado, mientras que para el 21% de los hombres y 17% de las mujeres no son importantes. Para el 16% de los hombres de 26 a 35 años son muy importantes los descuentos mientras que para el 8% no es importante. El 18% de los hombres de 50 años en adelante opinan que los descuentos son muy atractivos mientras que el 4% de los de 18 a 25 años creen que no lo son. La percepción de importancia de los descuentos en las mujeres de 18 a 25 años está dividida por el 15% piensa que son muy importantes, 9% importantes, 7% poco importantes y 6% no importante. El 13% de las mujeres de 26 a 35 años consideran que no son importantes los descuentos.

Gráfico 22. Importancia del descuento de Hepatoprotector según el género y la edad

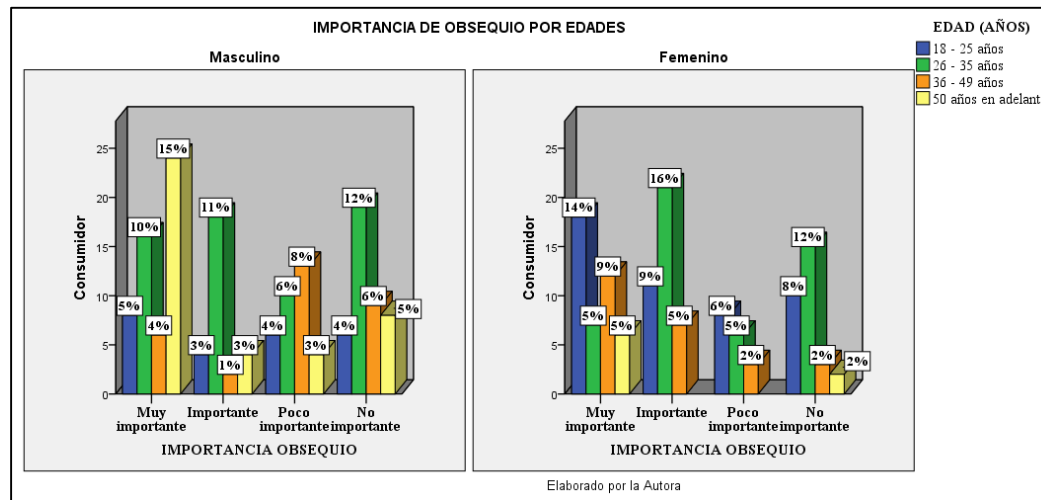


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia de los obsequios en un hepatoprotector según el género y la edad

Tanto para los hombres como para las mujeres los obsequios por compra en hepatoprotectores no muestran una preferencia relevante. Para los hombres el 34% lo consideran muy importante, el 18% importante, 21 poco importante y 27% no importante. Para las mujeres el 33% lo consideran muy importante, el 30% importante, 13 poco importante y 34% no importante, Según las edades el 14% de las mujeres de 18 a 25 años y para el 15% de los hombres mayores de 50 años les parece muy importante los obsequios. Al 8% de los hombres de 36 a 49 años les parecen poco importantes los descuentos en compras de esta categoría de protectores hepáticos.

Gráfico 23. Importancia del obsequio de Hepatoprotector según el género y la edad

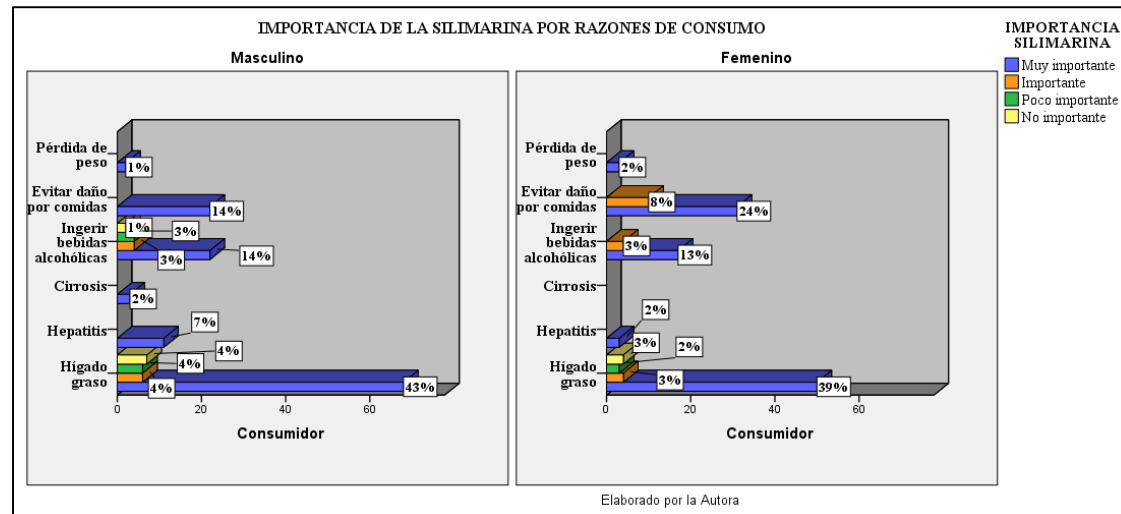


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia de la Silimarina en su hepatoprotector según las razones de consumo

Según los encuestados el 79% de los hombres y el 80% de las mujeres identifican a la Silimarina como un componente muy importante en un protector hepático. El 4% de los hombres indicaron que es importante, 7% poco importante y 5% no importantes y por su parte las mujeres mencionaron que para el 13% es importante, 2% poco importante y 3% no importante. Los consumidores de hepatoprotectores por hígado graso consideran a la Silimarina como muy importante, el 43% hombres y el 39% mujeres. El consumo por evitar daño en las comidas muestra que el 14% de los hombres y el 24% de las mujeres consideran como muy importante la Silimarina. Por su parte el 14% de los hombres y el 13% de las mujeres opinan que es importante para proteger su hígado del alcohol.

Gráfico 24. Importancia de la Silimarina en un Hepatoprotector según la razón de consumo

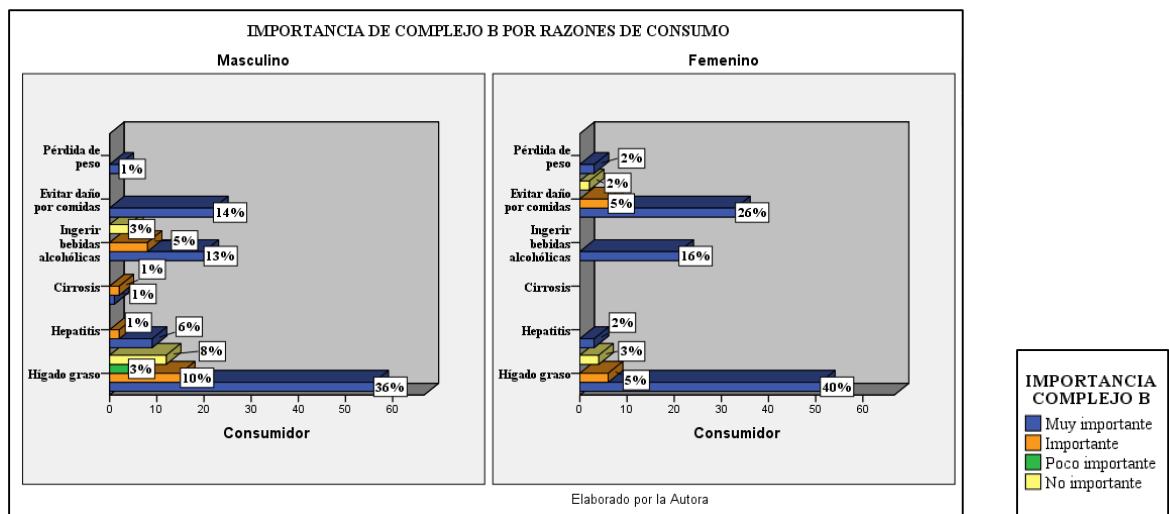


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia del Complejo B en un hepatoprotector según la razón de consumo

El 70% de los hombres y el 86% de las mujeres perciben al Complejo B como muy importante. El 17% de los hombres indicaron que es importante, 3% poco importante y 11% no importantes y por su parte las mujeres mencionaron que para el 10% es importante, 0% poco importante y 5% no importante. Los consumidores por hígado graso consideran al Complejo B como muy importante, el 36% hombres y el 40% mujeres. El 13% de los hombres y el 16% de las mujeres opinan que el Complejo B es lo más importante para proteger su hígado del alcohol. Las personas que consumen para evitar daño en las comidas muestra que el 14% de los hombres y el 26% de las mujeres consideran como muy importante el Complejo B.

Gráfico 25. Importancia de la Complejo B en un Hepatoprotector según la razón de consumo



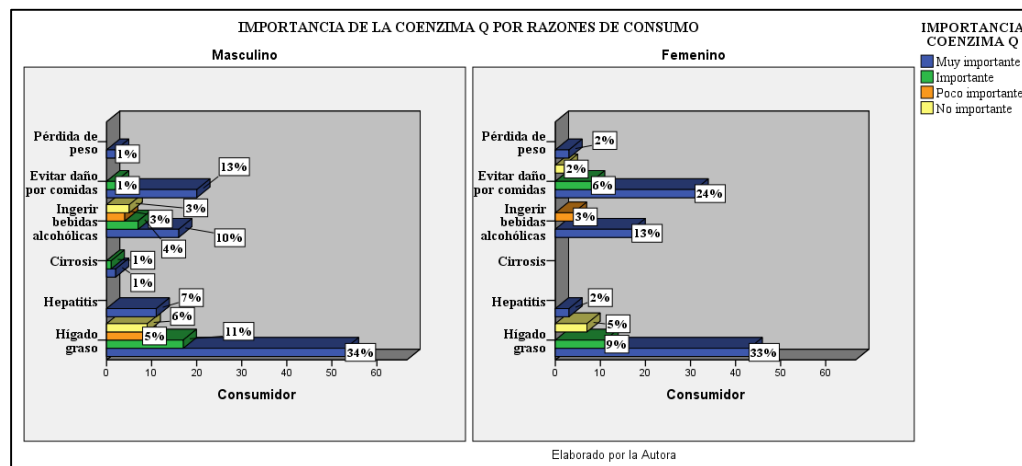
Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia de la Coenzima Q en un hepatoprotector según la razón de consumo

El 65% de los hombres y el 74% de las mujeres perciben La Coenzima Q como muy importante. El 11% de los hombres indicaron que es importante, 8% poco importante y 9% no importantes y por su parte las mujeres mencionaron que para el 15% es importante, 3% poco importante y 7% no importante. Las personas que consumen hepatoprotectores por hígado graso consideran a la Coenzima Q como muy importante, el 34% hombres y el 33% mujeres. El 10% de los hombres y el 13% de las mujeres opinan que es lo más importante para proteger su hígado del alcohol.

Para evitar daño en las comidas el 13% de los hombres y el 24% de las mujeres consideran como muy importante la Coenzima Q.

Gráfico 26. Importancia de la Coenzima Q en un Hepatoprotector según la razón de consumo

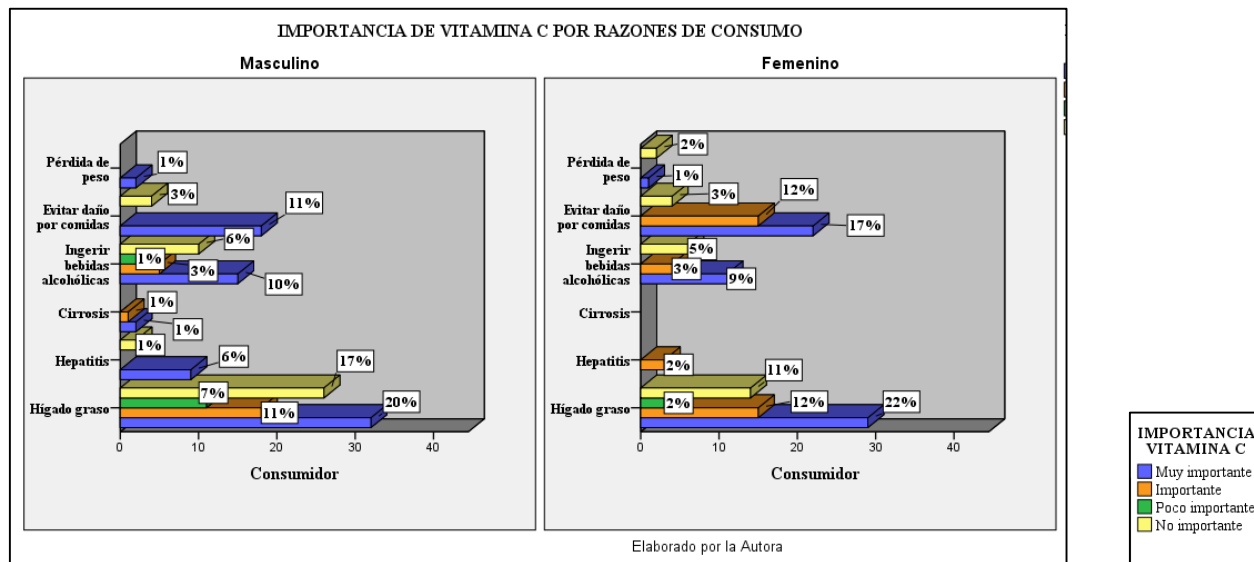


Fuente: Elaborado por la Autora

Importancia de la Vitamina C en un hepatoprotector según la razón de consumo

El 41% de los hombres y el 49% de las mujeres consideran a la Vitamina C muy importante. la mitad de los encuestados percibió a la Vitamina C como muy importante ya que desconocían del aporte de este componente al hepatoprotector. Los hombres que les parece importante corresponde al 13%, 8% poco importante y el 26% de los hombres mencionaron que no era importante. El 28% de las mujeres piensa que la Vitamina C es importante, el 2% poco importante y el 19% consideró que es indistinto. Las personas que consumen protectores por Hepatitis afirman que no es importante la Vitamina C, el 17% de los hombres y el 11% de las mujeres.

Gráfico 27. Importancia de la Vitamina C en un Hepatoprotector según la razón de consumo



Fuente: Elaborado por la Autora

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5 CAPÍTULO: CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

De la investigación realizada en la categoría de hepatoprotectores se determinó que el 74,48% de la población ha consumido alguna vez un hepatoprotector, es decir que 1'057.408 de personas de la ciudad de Guayaquil son consumidores de este producto. La mayoría de los consumidores son hombres de 26 a 35 años quienes representan el 33% de los encuestados, el 21% son hombres de 50 años en adelante. En el caso de las mujeres el 25% están en edades de 26 a 35 años y el 24% de 18 a 25 años. El 59% de los hombres y el 54% de las mujeres consumen un hepatoprotector bajo prescripción médica.

Con respecto a las marcas que los encuestados consumen mencionaron el 39,86% Kufer Q, 21,68% Simepar, 19,23% Hepalive Forte, 9,79% Simarín, 7,69% Hepagen y el 1,75% nombraron otras marcas como Hepagol, Hepasil y Hepapront

Las personas consumen hepatoprotectores por distintas razones entre ellas la principal es por hígado graso que corresponde al 39%, el 16% proteger el hígado de las comidas, 14% por protección al ingerir bebidas alcohólicas, por Hepatitis el 4% y por Cirrosis el 1%.

El 26% de los hombres que consumen protectores hepáticos por hígado graso compran en promedio de 20 – 39 cápsulas, el 13% compran más de 40 cápsulas y las mujeres el 16% compran más de 40 cápsulas y el 15% compran de 20 a 39 cápsulas. Por ingerir bebidas alcohólicas el 10% los hombres y mujeres compran de 1 a 9 cápsulas.

Para evitar daños en las comidas los hombres compran en promedio el 4% de 1 a 9 cápsulas, 4% de 10 a 19 cápsulas y solo el 2% de 20 a 39 cápsulas. El 14% de las

mujeres que compran de 1 a 9 cápsulas, el 8% compra de 10 a 19 cápsulas y 8% compra de 20 a 39 cápsulas. Los hombres que consumen por Hepatitis compran más de 40 cápsulas y las mujeres compran de 20 a 39 cápsulas o más de 40 cápsulas, es decir su compra es para su tratamiento completo. En el caso de la Cirrosis la compra promedio tanto en hombres como mujeres es de más de 40 cápsulas completa para su tratamiento.

La prescripción médica es el principal factor que influye en los consumidores para escoger una marca de hepatoprotector, el 38% de los hombres y el 31% mujeres. Por otro lado para el 19% de los hombres es importante la sugerencia de dependiente de las farmacias y para el 22% de las mujeres influye la recomendación de un familiar.

En el momento de la compra existen varios factores que son decisivos al escoger un hepatoprotector siendo la más importante que la marca sea reconocida, para el 67% de los hombres y el 68% de las mujeres. En segundo lugar de importancia es el precio del hepatoprotector como lo indican el 50% de las mujeres y el 38% de los hombres. Para los consumidores resultan atractivos los descuentos, el 48% de los hombres y el 39% de las mujeres deciden su compra por un ahorro.

Los obsequios por comprar son factores no decisivos en la compra de pastillas para el hígado resultan atractivos para el 34% de los hombres y 33% de las mujeres, sin embargo para el 26% de los hombres y el 24% de las mujeres son resultan atractivos.

Dentro de los componentes de los hepatoprotectores que los consumidores reconocen y consideran importantes al momento de escoger una marca el principal es la Silimarina ya que el 79% de los hombres y el 80% lo consideran muy importante.

Para el 70% de los hombres y el 86% de las mujeres el Complejo B es importante y para el 65% de los hombres y el 74% la Coenzima Q es de importancia.

Por otro lado la Vitamina C no constituye uno de los componentes más importantes, solo para el 41% de los hombres y el 49% de las mujeres resulta atractivo.

5.2 MATRIZ PERFILES DE CONSUMIDORES HEPATOPROTECTORES

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación realizada se elaboró una matriz de perfiles de consumidores de protectores hepáticos considerando las variables demográficas edad y estado civil para conocer las razones de consumo la frecuencia y la compra promedio. Esta matriz tiene como propósito facilitar a través de los grupos de perfiles diseñar estrategias para cada grupo de acuerdo a su necesidad.

CONSUMIDORES	EDAD	ESTADO CIVIL	RAZÓN DE CONSUMO	FRECUENCIA CONSUMO	COMPRA PROMEDIO
FARREROS	18 - 25 Años	Soltero	Ingerir bebidas alcohólicas	Cuando es necesario	1 - 9 Cápsulas
COMILONES	26 - 35 Años	Soltero / Casado con hijos	Evitar daños por las comidas	1 Cápsula diaria	10 - 19 Cápsulas
OSADOS	26 - 35 Años	Soltero	Hígado graso	Cuando es necesario	1 - 9 Cápsulas
	26 - 35 Años	Casado con hijos	Hígado graso	1 Cápsula diaria	20 - 39 Cápsulas
	50 Años en adelante	Casado con hijos	Hígado graso	3 Cápsulas diarias	Más de 40 cápsulas
ENFERMIZOS	36 - 49 Años	Casado con hijos	Hepatitis / Cirrosis	3 Cápsulas diarias	Más de 40 cápsulas
GORDITOS	18 - 25 Años	Soltero	Pérdida de peso	1 Cápsula diaria	1 - 9 Cápsulas
	26 - 35 Años	Soltero	Pérdida de peso	1 Cápsula diaria	Más de 40 cápsulas

MARCO REFERENCIAL

Diario El Universo (2015). [En línea]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/08/nota/4529396/547-mercado-farmacos-siete-firmas>

Ministerio de Salud Pública. (2014). [En línea]. Disponible en: <http://www.salud.gob.ec/consejo-nacional-de-fijacion-y-revision-de-precios-de-medicamentos/>.

Grupo Difare. (2016). [En línea]. Disponible en: <http://www.grupodifare.com/quienesomos.aspx>.

Grupo Difare. (2016). [En línea]. Disponible en: <http://www.grupodifare.com/dfarmacias.aspx?i=0>

Farmacias 911. (2016). [En línea]. Disponible en: <http://farmacias911.com.ec/quienes-somos.html>

[Farmaenlace.](http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/) (2016). [En línea]. Disponible en: <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/>

Grupo GPF. (2016). [En línea]. Disponible en: <https://www.corporaciongpf.com/marcas/fybeca/>

Grupo GPF. (2016). [En línea]. Disponible en: <https://www.corporaciongpf.com/marcas/sana-sana/>

Farmacias Económicas. (2016). [En línea]. Disponible en: <http://www.farmaciaseconomicas.com.ec/quienes-somos/historia>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing (1ª Ed.). Buenos Aires: Granica.

Klother, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª Ed). México: Prentice Hall.

Kanuk, L., Schiffman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª Ed.). México: Prentice Hall.

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). Conducta de consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing (3ª Ed.). Madrid: Esic.

Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados (4ª Ed.). México: Prentice Hall

Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica (1ª Ed.). Córdoba: Brujas.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I. (2015). Introducción a la Investigación de Mercados (2ª Ed.). Madrid: Esic

Hernández, B. (2001). Técnicas Estadísticas de Investigación Social (1ª Ed.). Madrid: Díaz de Santos.

Fernández, A. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado (2ª Ed.). Madrid: Esic

García, F. (2004). El Cuestionario, recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. México: Limusa.

Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones (1ª Ed.). Santiago de Chile: Universitaria.

Metodología en Investigación. (2010). [En línea]. Disponible en: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). [En línea]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-volumen-industrial-ipi-ivi/>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). [En línea]. Disponible en: http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket_sp/view.php?id=28399

No solo dieta. (2013). [En línea]. Disponible en: <http://nosolodieta.com/el-higado-un-organo-crucial-para-la-perdida-de-peso/>

News Medical life sciences and medicine. (2016). [En línea]. Disponible en: [http://www.news-medical.net/health/Liver-disease-symptoms-\(Spanish\).aspx](http://www.news-medical.net/health/Liver-disease-symptoms-(Spanish).aspx)

Natursan. (2016). [En línea]. Disponible en: <http://www.natursan.net/higado-graso-sintomas-tratamiento/>

MedLinePlus Información de Salud para usted (2015). [En línea]. Disponible en: <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/007657.htm>

American College of Gastroenterology (2016). [En línea]. Disponible en: <http://patients.gi.org/recursos-en-espanol/enfermedad-por-higado-graso/>

Uribe y Figueroa, (2015). El comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas de distribuidor, estudio del caso productos de limpieza del hogar en amas de casa en la ciudad de Guayaquil. Proyecto de titulación a la obtención del título de Ingeniería en Marketing; publicado [En línea]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Balladares y Fernández, (2015). Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil. Proyecto de titulación a la obtención del título de Ingeniería en Marketing; publicado [En línea]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

ANEXOS

Focus Group

Escala de Actitudes y opiniones

Bloque #1 Presentación

- Presentación de la reunión
- Presentación de los participantes (nombre, edad,)
- Identificación de la categoría de hepatoprotectores
- Mención de marcas de hepatoprotectores

Bloque #2 Razones de consumo de hepatoprotector

- Acude al médico para que le receten un hepatoprotector
- Consume hepatoprotectores de venta libre
- Compra hepatoprotectores como prevención o curación
- Consume hepatoprotectores para proteger su hígado. Razones
- Consume hepatoprotectores por alguna enfermedad. ¿Cuáles?
- Frecuencia de consumo de protectores hepáticos

Bloque #3 Factores y perfiles influyentes para la compra

- Importancia del precio del hepatoprotector
- Compra la caja completa del hepatoprotector o por fracción
- Son atractivos los descuentos o promociones
- Quien decide la compra en la farmacia
- Es fiel a la marca de hepatoprotector que consume
- Qué o quienes han influido al momento de decidirse por una marca de hepatoprotector

Bloque #4 Atractivos del producto

- Que lo motivaría a cambiar la marca de hepatoprotector que consume

- Existe alguna característica o componente que propone para un nuevo hepatoprotector
- Qué tipo de promoción son atractivas

Bloque #5 Cierre

- Agradecimiento
- Despedida

Entrevistas a profundidad

Entrevista Dr. Especialista

Guía de entrevista

15. ¿Cuál es la función del hígado en el cuerpo humano?
16. ¿En qué casos se recomienda un hepatoprotector?
17. ¿Cuál es la enfermedad más común del hígado?
18. ¿Qué es el hígado graso?
19. ¿Cuáles son las principales causas por las que se puede padecer de Hígado graso?
20. ¿Cuáles son los síntomas de un paciente con hígado graso?
21. ¿Cómo se puede diagnosticar el hígado graso?
22. ¿Cuál es el tratamiento que se debe seguir?
23. ¿Cómo ayudan los hepatoprotectores en el tratamiento de enfermedades del hígado?
24. ¿Cuáles son los componentes de los hepatoprotectores y su función?
25. ¿Cuál es la dosificación para cada paciente: preventivo y de cura y por cuánto tiempo deben tomar?
26. ¿Quiénes no deben consumir hepatoprotectores?

27. ¿Cómo influye un hepatoprotector antes de beber alcohol o ingerir comida en exceso?
28. ¿Por qué las personas consumen hepatoprotectores de venta libre. Tienen alguna contraindicación?

Entrevista Gerente de Marketing

Guía de entrevista

9. ¿Cuáles son las marcas de hepatoprotectores más demandadas?
10. ¿Qué porcentaje de la venta de hepatoprotectores es por prescripción médica?
11. ¿Existe cultura de consumo de hepatoprotectores de venta libre?
12. ¿El precio es un factor decisivo en la compra del hepatoprotector?
13. ¿Cuáles considera son los factores decisivos de la compra?
14. ¿Son atractivos los descuentos para el consumidor final?
15. ¿Qué promociones son atractivas?
16. ¿El hepatoprotector que más exhibe es el que más se vende?

Entrevista Gerente Comercial

Guía de entrevista

9. ¿Cuáles son las marcas de hepatoprotectores más demandadas?
10. ¿Cuál es el perfil de un consumidor de hepatoprotectores?
11. ¿Las personas compran un hepatoprotector como prevención o curación?
12. ¿Existe cultura de consumo de hepatoprotectores de venta libre?
13. ¿El precio es un factor decisivo en la compra del hepatoprotector?
14. ¿Son atractivos los descuentos y promociones?
15. ¿Cuáles son los factores influyentes para la decisión de compra de un hepatoprotector?
16. ¿Qué motivaría a los consumidores a compra una marca de hepatoprotector?

Fotos de Focus Group







Cuestionario Comportamiento de Consumo de Hepatoprotectores

Género: Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>		
Edad: 18 – 25 años <input type="checkbox"/>	26 – 35 años <input type="checkbox"/>	36 – 49 años <input type="checkbox"/>	50 en adelante <input type="checkbox"/>
Estado Civil: Soltero <input type="checkbox"/>	Casado sin hijos <input type="checkbox"/>	Casado con hijos <input type="checkbox"/>	
	Divorciado <input type="checkbox"/>	Otros.....	

1. ¿Usted consume hepatoprotectores?

Sí No

*Si su respuesta es NO fin de la encuesta.

2. ¿Acudió a un médico para que le recete un hepatoprotector?

Sí No

3. ¿Cuál es la razón más importante por la que consume hepatoprotectores?

Hígado graso Protección al ingerir bebidas alcohólicas

Hepatitis Evitar daño por comidas

Cirrosis Otros.....

*Solo puede marcar una opción

4. ¿Con qué frecuencia consume el protector hepático?

Cuando es necesario 1 Cápsula diaria

3 Cápsulas diarias 6 Cápsulas diarias

5. ¿En promedio cuántas unidades adquiere por compra?

1- 9 Cápsulas 10-19 Cápsulas

20-39 Cápsulas Más de 40 Cápsulas

6. Seleccione el nivel de importancia que tienen cada uno de estos factores al momento de escoger una marca de hepatoprotector.

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante
Marca reconocida				
Precio accesible				
Descuentos				
Obsequio por compra				

7. Seleccione el nivel de importancia de cada uno de los siguientes componentes que debería contener un hepatoprotector

Componente	Característica	Importancia			
		Muy importante	Importante	Poco importante	No importante
Silimarina	Regeneración del hígado				
Complejo B	Desintoxicación del hígado				
Coenzima Q10	Antioxidante del hígado				
Vitamina C	Facilita la absorción de la vitaminas				

8. ¿Cuál es la marca de hepatoprotector que más consume?

Kufer Q Hepalive Forte Simepar
 Simarin Hepagen Otros.....

Solo puede marcar una opción

9. ¿Quién influye en su decisión de la marca de hepatoprotector que consume?

- Médico Dependiente de farmacia Miembro familia
Amigo Impulsación en farmacia Publicidad en TV

*Solo puede marcar una opción

10. ¿En qué farmacia suele comprar este producto?

- Cruz Azul Fybeca Económicas
Medicity Farmacia de barrio Sana Sana
Pharmacys 911 Comunitarias

Otras.....

*Solo puede marcar una opción

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Michilena Rojas María Fernanda, con C.C: # 0926123944 autor(a) del trabajo de titulación: **Análisis Del Comportamiento De Consumo De Hepatoprotectores En Las Cadenas De Farmacias En La Ciudad De Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** 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 graduación 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, 20 de Mayo de 2016

Nombre: MICHILENA ROJAS MARIA FERNANDA
C.C: 0926123944



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de consumo de hepatoprotectores en las Cadenas de farmacias en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Michelena Rojas María Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Juan Arturo Moreira.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, INDUSTRIA FARMACEUTICA, HEPATOPROTECTORES.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La investigación de mercado realizada fue planteada con el propósito de analizar el comportamiento de consumo de hepatoprotectores en cadenas de farmacias en la ciudad de Guayaquil y para la cual fue necesario cumplir con los objetivos específicos como definir los perfiles de los consumidores, conocer las razones de consumo e identificar las personas o factores que influyen en la decisión de compra de una marca de hepatoprotector.</p> <p>Por la naturaleza del problema se realizó una investigación con enfoque exploratoria porque es un problema poco estudiado y descriptiva ya que a través de ella podemos conocer los perfiles, las situaciones, costumbres, actitudes, hábitos de compra y preferencias.</p> <p>Para conocer el comportamiento de consumo de protectores hepáticos se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas. Dentro de las cualitativas se desarrolló un focus group y entrevistas a profundidad a un médico especialista en desarrollo de productos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0926123944 - 0998819655	E-mail: choosehope@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@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):	