



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El packaging como factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos Hcg en la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Christian Andrés Velarde López

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva MBA.

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“El Packaging como factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos Hcg en la provincia de Tungurahua”** presentado por **Christian Andrés Velarde López** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO** que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a los nombres establecidas en Reglamento de los Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidas a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 de Septiembre 2017


.....
Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva MBA
C.I: 050179735-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Christian **Andrés Velarde López**, declaro que los conocimientos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimientos para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrés Velarde". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a blue oval shape.

.....
Christian Andrés Velarde López
C.I: 18039939-8

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.

C.I: 180257098-4.



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, MBA.

C.I: 180341501-5

Ambato, 04 de Octubre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Christian Andrés Velarde López

C.I. 180399939-8

AGRADECIMIENTO

A mis compañeros que formaron parte en mi vida académica

Agradezco a Dios por poner en mi camino a personas que me apoyaron y me ayudaron a cumplir este objetivo trazado en mi vida.

A mis padres que siempre estuvieron ahí cuando más los necesitaba, con palabras me inculcaron a terminar esta etapa de mi vida.

A los docentes que con su sabiduría me direccionaron a lo que hoy día soy.

A mi tutor Dr. Walter Jiménez Silva por tenerme mucha paciencia y brindarme los conocimientos necesarios para la realización de mi tesis.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios por brindarme la sabiduría y la habilidad necesaria durante el periodo académico, guiarme por cada uno de mis pasos.

A mis padres Patricio y Mónica por sus consejos y ser el sustento durante esta vida académica por brindarme el apoyo incondicional a cada momento.

A mi María José Dávalos quien me impulso y me motivo para terminar la tesis.

ÍNDICE

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	15
ABSTRAC	16
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1 Contextualización.....	17
1.1.2 Análisis Critico	19
1.2 ARBOL DE PROBLEMA	20
1.3 ARBOL DE OBJETIVOS	21
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	22
2.1 OBJETIVO GENERAL	22
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
2.3 FORMULACION DE HIPOTESIS	22
3. FUNDAMENTACION TEORICA	23
3.1 EL PACKAGING.....	23
3.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
3.3 PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	29
3.4 ELEMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	32
4. METODOLOGIA	34

4.1	TIPO DE INVESTIGACION.....	34
4.2	METODO TEORICO.....	34
4.2.1	Histórico Lógico.....	35
4.2.2	Analítico Sintético.....	35
4.2.3	Inductivo-Deductivo	35
4.3	METODOS EMPIRICOS	36
4.3.1	Observación Científica.....	36
4.4	RECOLECCION DE DATOS	36
4.4.1	Datos Primarios.....	36
4.4.2	Entrevista a Profundidad.....	36
4.4.3	Encuesta Piloto.....	37
4.4.4	Datos Secundarios.....	37
4.4.5	Valoración por vía de Expertos.....	37
4.5	INVESTIGACION DESCRIPTIVA.....	38
4.5.1	Se utilizó la Técnica del Muestreo Aleatorio Simple.....	38
4.5.2	Transversal Multiple	38
4.5.3	Población.....	38
4.5.4	Muestra.....	39
4.6	VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS	44
4.6.1	Instrumento consumidor Cron Bach	44
4.6.2	Instrumento a farmacias	46
5.	RESULTADOS	48
5.1	INSTRUMENTO CONSUMIDORES	48
5.1.1	Pregunta 1: De las marcas de productos HCG que usted conoce marque las que recuerde?.....	48
5.1.2	Pregunta 2: Usted asocia el packaging con: Tabulación cruzada	50
5.1.3	Pregunta 3: Cuales son los atributos intangibles que describen al packaging?	53

5.1.4	Pregunta 4: Cuales son los atributos tangibles del packaging?.....	54
5.1.5	Pregunta 5: De acuerdo con su criterio el Packaging muestra una personalidad?	56
5.1.6	Pregunta 6: Los productos de HCG le ofrecen de buena calidad?.....	58
5.1.7	Pregunta 7: Cuando usted mira publicidad de productos HCG se fija en la información del producto?	60
5.1.8	Pregunta 8: Con que color le gustaría el packaging de los productos HCG? 62	
5.1.9	Pregunta 9: Del 1 al 5 cuál ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado los productos HCG en la provincia de Tungurahua?	64
5.2	INSTRUMENTO DISTRIBUIDOR (FARMACIAS)	66
5.2.1	Pregunta 1: Cual es la marca de HCG que más se vende?.....	66
5.2.2	Pregunta 2: Disponibilidad del producto?.....	68
5.3	VALORACION DE LA HIPOTESIS	69
5.3.1	Formulación Hipótesis:	69
5.3.2	Hipótesis Alternativa (H1)	69
5.3.3	Hipótesis Nula (Ho)	69
5.3.4	Variables del tema de investigación.....	69
5.3.5	Prueba Estadística de la Investigación.	70
5.3.6	Comprobación de hipótesis.....	70
5.4	FRECUENCIAS OBSERVADOS Y ESPERADAS	72
5.5	PRUEBA DEL CHI CUADRADO	73
5.6	PLAN ESTRATEGICO DE PACKAGING	75
5.6.1	Modelo operativo del packaging.....	77
5.6.2	Ratios de la Imagen del Packaging para los productos Hcg de la Provincia de Tungurahua.	84
5.6.3	Aplicación del caso de estudio en 3 empresas que distribuyen productos HCG.	84
5.6.4	Aplicación en el caso de estudio.....	85

5.7	PROPUESTA DE PACKAGING	87
6.	CONCLUSION.....	90
7.	RECOMENDACIÓN	91
8.	BIBLIOGRAFIA	92
	Anexos	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población económicamente Activa.....	39
Tabla 2: Explicación de entrevista y encuesta.	40
Tabla 3: Operacionalizacion de variables (Packaging).....	41
Tabla 4: Operacionalizacion de variables (posicionamiento).....	43
Tabla 5: Resumen de procesamiento de caso.....	44
Tabla 6: Estadística de fiabilidad (Cron Bach)	44
Tabla 7: Estadístico total de elementos Cron Bach.....	45
Tabla 8: Resumen de procesamiento (Cron Bach).....	46
Tabla 9: Estadística de fiabilidad (Cron Bach).	46
Tabla 10: Estadística total de elementos.	46
Tabla 11: Marcas de productos.	48
Tabla 12: Asociación de la marca.	50
Tabla 13: Atributos Intangibles.	53
Tabla 14: Atributos Tangibles del packaging.	54
Tabla 15: El packaging muestra una personalidad.....	56
Tabla 16: Calidad que se ofrece de productos HCG.....	58
Tabla 17: Lectura de la información de productos HCG.....	60
Tabla 18: Color del Packaging.....	62
Tabla 19: Nivel de satisfacción de productos HCG.....	64
Tabla 20: Marca más vendida de Productos HCG.....	66
Tabla 21: Disponibilidad de productos HCG.....	68
Tabla 22: Frecuencias Observadas y esperadas.	72
Tabla 23: Empresas importadoras de productos HCG.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marcas de Productos HCG.	49
Gráfico 2: Asociación del Packaging.....	51
Gráfico 3: Atributos intangibles que describen al packaging.	53
Gráfico 4: Atributos Intangibles del packaging.	55
Gráfico 5: El packaging muestra una personalidad.	57
Gráfico 6: Calidad que se ofrece de productos HCG.....	59
Gráfico 7: Lectura de la información de productos HCG.....	61
Gráfico 8: Color de Packaging.....	63
Gráfico 9: Nivel de satisfacción de productos HCG.....	65
Gráfico 10: Marca más vendida de Productos HCG.....	67
Gráfico 11: Grafico del Chi Cuadrado.....	74
Gráfico 12 : Ratios de la imagen de Packaging para los productos HCG de la provincia de Tungurahua.....	84

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Tabla del Chi Cuadrado.	73
Figura 2: Modelo operativo del packaging.	77
Figura 3 : Fase 1	78
Figura 4: Fase 2	80
Figura 5: Fase 3	82
Figura 6: Propuesta de Packaging.....	87
Figura 7: GASTOS DE EMPRESA MEDIBAC INC SA Y GANANCIA.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen del packaging es una representación mental construida por el cliente, esta surge por las percepciones del packaging, que se refleja a través de las distintas asociaciones que el consumidor experimenta en el uso del producto, de esta manera crea una diferenciación ante los otros productos es decir la competencia, además, conduce a una evaluación favorable y de mayor probabilidad de compra, la ventaja fundamental es influir para la toma de decisiones del cliente y de esta manera poder incrementar las ventas del producto.

La realización de este proyecto es para que la empresa MEDIBAC INC SA, adopte un packaging de los productos que se distribuyen en las farmacias de la provincia de Tungurahua para incrementar las ventas.

Este proyecto está realizado en base a la investigación descriptiva y exploratoria, la investigación descriptiva nos permitió realizar un análisis sobre las características de los productos HCG con relación al posicionamiento, por medio de la investigación documental y de campo, con estas se pudo identificar el número de distribuidores (farmacias) que existen en la provincia de Tungurahua, con la ayuda de la encuesta.

Con esta investigación se quiere demostrar que la imagen del packaging es una variable importante, ya que este permite que el producto se posicione de mejor manera en la mente del consumidor. Los resultados de la investigación dieron a conocer que la empresa MEDIBAC INC SA no maneja una imagen de packaging para su producto estrella, lo que limita las ventas, se puede concluir que lo es indispensable el manejo de la imagen del packaging para el crecimiento de la organización con las ventas.

Palabras claves: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PRODUCTOS FARMACEUTICOS, PRUEBAS DE EMBARAZO.

ABSTRAC

The image of the packaging is a mental representation built by the customer, this comes from the perceptions of the packaging, which is reflected through the different associations that the consumer experiences in the use of the product, in this way creates a differentiation compared to the other products that is to say, competition also leads to a favorable evaluation and a greater probability of purchase, the fundamental advantage is to influence the decision-making of the customer and in this way to increase sales of the product.

The realization of this project is for the MEDIBAC INC SA company to adopt a packaging of the products that are distributed in the pharmacies of the province of Tungurahua to increase sales.

This project is based on descriptive and exploratory research, descriptive research allowed us to perform an analysis on the characteristics of HCG products in relation to positioning, through documentary and field research, with these could identify the number of distributors (pharmacies) that exist in the province of Tungurahua, with the help the survey

This research aims to demonstrate that the image of packaging is an important variable, since this allows us to better position the product in the consumer's mind. The results of the investigation showed that MEDIBAC INC SA does not manage a packaging image for its star product, which limits sales, I can conclude that it is indispensable to manage the image of packaging for the growth of the organization with sales.

Keywords: RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, PHARMACEUTICALS, PREAGNANCY HCG.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de packaging en la comercialización de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

1.1.1 Contextualización

La venta de productos farmacéuticos de HCG en América Latina, es muy elevado ya que en la mayoría de los países existe un crecimiento de fecundidad del 17.60%, entre las edades de 19-25 años, es por esto que América Latina es catalogada como la región con más embarazos en el mundo. (AMERICA LATINA ALTO INDICE DE FECUNDIDAD EN EL MUNDO (CEPAL), 2017).

En América Latina no existe un fabricante de productos HCG, es por eso que la mayoría de países importan este producto para poder ser distribuido, los fabricantes de dichos productos se encuentran en los países como: China, Estados Unidos, Taiwán, Alemania y la India. (SALUD REPRODUCTIVA, 2016).

La ausencia de un empaque, influye en la comercialización de pruebas de embarazo en la empresa MEDIBAC INC S.A, provoca que las ventas de dicha empresa sean bajas, y no brindan la necesaria confiabilidad al consumidor, para que el producto sea vendido.

De igual manera hemos tomado datos de sobre la población del ecuador del Inec de las edades entre 15-24 años que sería nuestro mercado objetivo y nos da una población de 3026701 millones de ecuatorianos (INEC, 2017).

En la actualidad la función propia que ejerce el packaging, es primordial para el desarrollo y permanencia de una marca en el mercado, con el pasar del tiempo el packaging se ha convertido en un vendedor silencioso más competitivo que podemos tener y es de suma importancia que sea desarrollado a lo que el consumidor quiere.

Para Cervera (2014), nos habla que el envase es la primera sensación que transmiten los productos, ya que es un lubricante esencial para el desarrollo económico y la calidad de vida, que posibilita que los productos alcancen lugares geográficos distantes, que permitan la distribución y consumo del producto.

En el Ecuador en el mercado farmacéutico de productos de HCG podemos encontrar 3 marcas que están posesionadas en el mercado como son:

- RapidTest Detector 1: En un minuto te da el resultado. Debes tener un retraso menstrual de 3 días para saber el resultado el precio está alrededor de \$5.22 dólares
- ClaerBlue: Es una prueba que tiene de efectividad 99% y sale de un signo + si es positivo y un signo – si es negativo, detecta hasta 4 días antes del periodo, su precio está alrededor de \$7.98 dólares
- Pregcolor: Se tarda de 1 a 4 minutos. Con dos rayas si es positivo, con una raya si es negativo, puede decirte de 3 a 4 días antes del periodo menstrual, su precio está alrededor de \$5.60.

Nuestra prueba de embarazo CTK BIOTECH, posee una efectividad del 99%, y se puede detectar desde el 1 al 5 día de la posible menstruación y su precio sería mucho más conveniente.

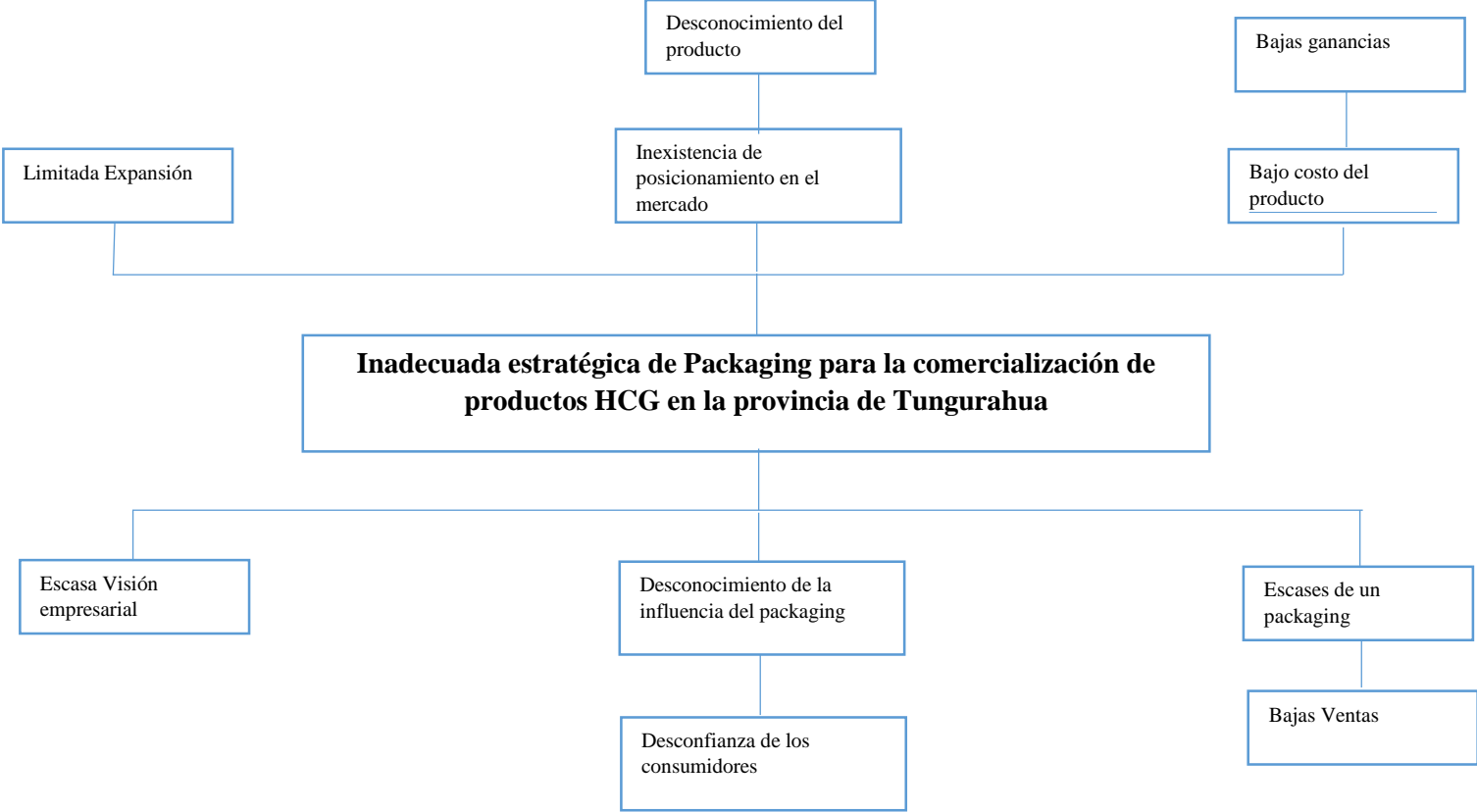
1.1.2 Análisis Crítico

Tomando en cuenta el árbol de problemas podemos notar la inexistencia de un packaging para los productos farmacéuticos HCG de la provincia de Tungurahua, esto afecta al crecimiento de la empresa, la cual genera bajos ingresos para la organización, las ventas son bajas, existe un desconocimiento del producto e incluso genera desconfianza del producto.

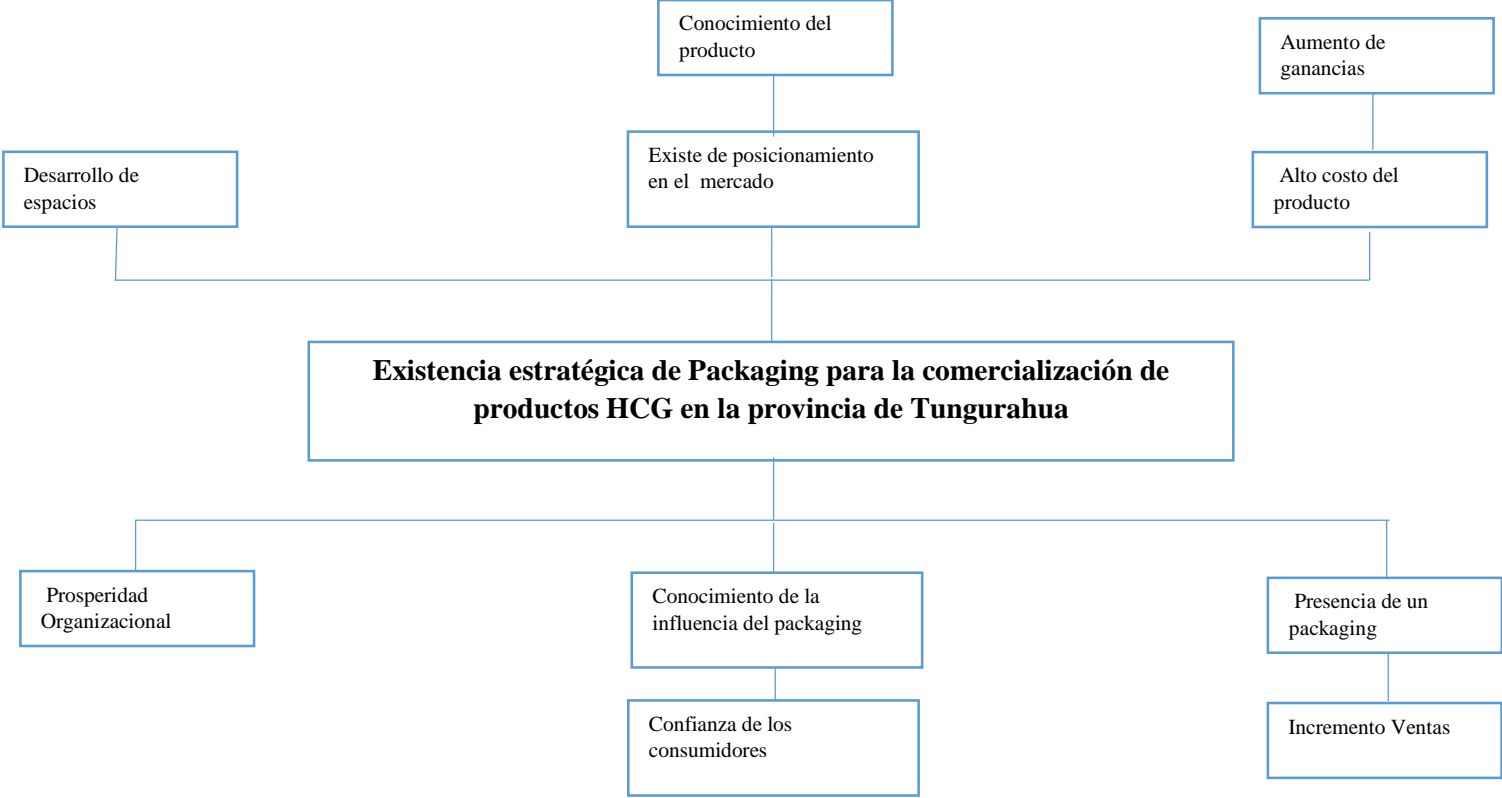
Uno de los factores que impide el posicionamiento de en el mercado, es el desconocimiento que la empresa posee sobre la influencia del packaging, ya que no se hace atractivo para que el cliente pueda consumirlo, y este sea un factor determinante en la decisión de compra del producto.

Otro de los factores que impide el crecimiento del costo del producto, es la falta de un packaging, ya que este es un pilar fundamental, para subir el precio del producto, darle al cliente una mayor confiabilidad del producto y poder posesionarnos en la mente de nuestro consumidor.

1.2 ARBOL DE PROBLEMA



1.3 ARBOL DE OBJETIVOS



DESCRIPCION DEL PROYECTO

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Indagar como el packaging es considerado factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar teórica, científica y metodológicamente el packaging en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG como vector de customizacion del producto al requerimiento de la demanda.
- Caracterizar el proceso de compra del consumidor de productos farmacéuticos HCG, en un contexto transregional de la provincia de Tungurahua.
- Proponer un nuevo packaging técnico para los productos farmacéuticos HCG a partir de los datos recolectados en la investigación de campo.
- Validar la aceptación del nuevo diseño de los productos farmacéuticos HCG en una muestra representativa (post-test).

2.3 FORMULACION DE HIPOTESIS

¿Cómo las inadecuadas estrategias del packaging es considerado factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua?

3. FUNDAMENTACION TEORICA

3.1 EL PACKAGING

En los últimos años las empresas necesitan reaccionar rápidamente a los cambios bruscos de competitividad y exigencia.

La reingeniería de los productos se dio desde muchos años atrás, los autores Hammer & Champy (2005), nos habla que en el mundo de los negocios la reingeniería de productos es un pilar fundamental en este siglo ya que las empresas se encuentran en constante innovación de sus productos por otro lado también indican que la reingeniería de los productos es fundamental, ya que se puede mejorar la presentación del producto, la calidad y de mejor manera el costo del producto (Peretta, 2007).

En la reingeniería de un producto podemos encontrar un factor que es sumamente importante que es el packaging ya que con esta herramienta podemos dar una personalización y una estética del producto que se quiere innovar.

Para Gandman (2012), nos dice que el packaging atraviesa a lo largo de la historia por distintas funciones, que va desde la protección a la conservación, y tiene que ser esencial en la forma de seducir, habla que la historia del packaging se consolidó desde la década de 1960, que es muy importante dicha herramienta ya que ayuda a una mejor comercialización de los productos. (Bill, 2013).

Para Schnarch (2013), nos habla que para el desarrollo de un packaging se necesita de la creatividad para poder llegar a la mente de los consumidores y de esta manera nuestro producto sea rentable para el mercado que nos vamos a enfocar, además de asegurar la calidad del producto, nos dice que además para que un producto de desarrolle de mejor manera en el mercado, es necesario tomar muy en cuenta las promociones que daríamos a nuestros distribuidores y a los consumidores, además que

los productos deben estar en constante innovación, ya que cada producto posee un ciclo de vida y tiene etapas de vida, hay que ser minucioso al momento de analizar el producto (Stephanie , 2012).

Para dicho trabajo hemos tomado muy en cuenta muchas teorías de varios autores ya que es de vital importancia analizar varios puntos de vista como son la de los autores, y nos darán una mejor manera para poder desarrollar nuestro producto.

El criterio de Ulrich (2013), nos habla que el packaging de un producto debe ser tomando en cuenta en el tamaño y el peso de producto, ya que cualquier envase no sería el adecuado para nuestro producto ya que pueden ser voluminosos y pesados.

Para Cervera Fantoni (2013), nos dice que el envase cumple una función económica y social, ya que contribuye a asegurar la competitividad de la organización, no sirve de nada que una empresa fabrique un producto de calidad si no es capaz de que este ingrese al mercado. El envase comprende todas las actividades del diseño y producción de la envoltura, el envase puede constar de 3 etapas, el contenedor del producto, el material que protege al envase y los elementos de protección del envase, estos tres elementos cumplen un valor fundamental para el producto ya que este debe ser bien protegido (Casado Diaz, 2015).

Para Calver (2014) nos dice que: Hoy en día, se puede afirmar que el diseño del packaging tiene un diseño intrínseco en el rendimiento de la marca. A diferencia de la exposición publicitaria de la cual es muy corta. El packaging es el factor que sigue construyendo los valores de la marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y la lealtad de la marca.

El packaging es el primer medio de imagen del producto en un punto de venta cualquiera, ya que es la que da la primera impresión para que el producto sea adquirido por el consumidor.

For Bill, El packaging as an effective marketing too (2015), the packaging can be us in the marketing tool, cost – effective, packaging is required. This does not mean cheap packaging that may be ideal for the packaging budget but that falls apart in use. Consumers have long memories when it comes brand or products that deposit in their contents.

For Raphael (2010) Says the packaging system is one which encompasses all of the packages, containers, and other packaging materials is necessary to move the product from point of origin to the point of consumption, and all the machinery and equipment necessary to get a product ready for a shipment.

Para Bahr (2003), nos habla que el packaging es un elemento que hace más perdurable la imagen de la marca de cualquier producto. Los aspectos como lo funcional. Lo reutilizable que sea y el diseño de este sea atractivo para el consumidor son sumamente esenciales para que el envase se pueda convertir en un valioso valor agregado del producto final.

Para Baños Gonzalez & Rodríguez García (2012), nos dice que el packaging también es referido al proceso del diseño, y evaluación del producto. Este a su vez puede ser descrito como un sistema coordinado de preparar el producto para su mejor presentación y el empleo final del cliente.

Para Diego (2008), nos dice el packaging de un producto nos dará cada vez más experiencias y emociones hacia el producto. Las novedades se encuentran íntimamente

relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada uno de los productos y las necesidades del consumidor.

Para Bahr (2003) habla que el packaging hay que hacerlo con una visión biodegradable, ya que es un factor que está preocupando demasiado al medio ambiente, ya que la mayoría de las empresas solo se decidan a fabricar y no a reciclar y esto es sumamente preocupante.

Para Angel Villarejo M. Z (2013), nos habla que gracias a los estudios antropomórficos y antropométricos hoy en día nos encontramos con envases más sofisticados para determinados nichos de mercado, como es el caso de los deportistas que las presentaciones son más relevantes, con diseños que acoplan zonas especiales de agarre o que pueden ser usados sin que los clientes utilicen las manos.

Cuando queremos diseños gráficos adaptados a la realidad de las personas que son mayores a los 60 años de edad, se les hace más fáciles de reconocer y de que transmitan sensaciones de gran calidad del producto, así como agregar fotos reales del producto y que este se pueda apreciar al momento de abrirlo (Hammer & Champy , 2005).

3.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para Rivas (2016), nos habla que comprender el comportamiento del consumidor, constituye una base para las actividades del marketing y parece impensable plantear una decisión comercial sin establecer previamente algunas hipótesis del consumidor. Los consumidores determinan las ventas y los beneficios que las organizaciones puedan tener con sus decisiones de compra, este autor nos dice que el comportamiento

del consumidor es un proceso que incluye tres etapas que son primordiales (Molla, 2014):

- La precompra: esta etapa es en la que el consumidor detecta sus necesidades, busca información sobre ofertas comerciales.
- La compra: esta etapa es la que el consumidor decide en que establecimiento va realizar la compra, es en donde pone las condiciones de intercambio.
- La poscompra: esta etapa tiene mucho que ver cuando se utilizan los productos y esto conlleva a la satisfacción o insatisfacción de los productos.

Para Blackwell (2012), nos habla que para el comportamiento del consumidor también se puede estudiar cual es el proceso de compra que el consumidor realiza para adquirir un producto (Calver, 2014)

El comportamiento del consumidor es un estudio que los clientes muestra cuando buscan, utilizar, comprar, evaluar, o desechar los productos y servicios que satisfagan o no sus necesidades (Angel Villarejo F. M., 2007).

Para Cruz (2002), nos describe algunos tipos de consumidores que existen dos tipos de consumidores, estos pueden ser:

- Consumidor organizacional: Este tipo de consumidor es el que compra una empresa que está a punto de la banca rota, y poder ponerla en funcionamiento.
- Consumidor personal: Este tipo de consumidor que compra o consume todos los bienes o los servicios con la finalidad de poder satisfacer los deseos o necesidades que se pueda tener.

El estudio del comportamiento del consumidor es saber identificar la necesidad de los clientes ya que esto es básico y un punto de partida inicial para poder implementar con una buena eficiencia las acciones de marketing por parte de las empresas. También nos habla que el comportamiento del consumidor es nada más y nada menos que el comportamiento de las personas, cuando están adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (García Uceda, 2001).

Para Iguzquiza (2009) nos da como directrices para a la hora de estudiar un consumidor como pueden ser:

- Que compra
- Para que compra
- Quien compra
- Por qué compra
- Como compra
- Cuando compra
- Donde compra
- Cuanto compra

Esto nos ayudara a estudiar el comportamiento de compra de los clientes para saber cómo proceden al momento de adquirir un bien o servicio.

Para Hammer & Champy (2005), nos añade que el estudio del comportamiento del cliente ha sido objeto de estudio desde hace muchos años atrás, ya que la metodología ha variado hacia una fundamentación mucho más científica que ha llegado a ser analizado desde las siguientes orientaciones:

- Orientación económica
- Orientación motivacional

- Orientación psicológica

Para Casado Diaz (2015), nos da varias directrices para el proceso de decisión de compra con los siguientes pasos:

- 1.- Reconocimiento de la necesidad o del problema.
- 2.- Buscar la información en el sentido de averiguar que bienes o servicios existen en el mercado para satisfacer la necesidad.
- 3.- Evaluación de las alternativas que más nos convienen.
- 4.- Decisión de compra, adquiriendo la marca o producto que se ha seleccionado.
- 5.- Utilización del bien o servicio y evaluación postcompra
- 6.- La satisfacción este es importante ya que puede inducir a que el producto se vuelva a comprar.

3.3 PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Una vez que es identificado el perfil del consumidor y las necesidades que este posea, el comerciante debe ser visionario y conocer como es el proceso de compra de los consumidores. El proceso de compra consta de seis etapas que son:

Etapas 1: Estimulo

Un tipo de estímulo comercial, social o físico que motiva o ánima a una persona a actuar, El estímulo comercial, este lo genera el fabricante o comerciante, para que este consuma el producto y a su vez satisfaga una necesidad.

El impulso social es el que cuando el consumidor esta con sus amigos o conocidos que experiencias vividas con un bien o servicio habla de este y motiva para que uno o varios de ellos adquieran el mismo producto.

Etapa 2: Reconocimiento del Problema

Los consumidores se mueven de la etapa del estímulo a la del reconocimiento del problema debido a la motivación o al deseo que se tenga sobre un producto, Muchas veces es muy difícil determinar qué es lo que le motiva a un consumidor, ya que muchas veces compran el mismo producto ya sea por la imagen, calidad, precio, etc.

El reconocimiento de un deseo se puede dar cuando el consumidor conoce un bien o servicio que este no lo había comprado antes y puede satisfacer una necesidad que anteriormente no lo había logrado.

Etapa 3: Búsqueda de información

Una vez que el consumidor decide que es necesario una consideración adicional con respecto a un deseo o carencia, esta búsqueda supone que se pueda dar por la determinación de:

- Las alternativas de productos que resuelvan el problema
- Las características de cada alternativa.

Para la primera el consumidor puede confeccionar una lista de los distintos productos o de los servicios que solucionan el problema, situándose paso previo al proceso de decisión.

Para el segundo paso es cuando el consumidor se refiere a las características de cada alternativa, después de que las alternativas son conocidas, es importante que el consumidor pueda determinar los atributos que posee cada una de ellas.

Etapa 4: Evaluación de las alternativas

En esta etapa de las alternativas, los clientes tienen mucha información para poder seleccionar la mejor alternativa. Algunas veces esta relación es fácil si una de las alternativas es claramente superior al resto en sus atributos.

Mucha de las veces la selección no es tan simple y el cliente debe evaluar detenidamente las alternativas que tenga para así poder tomar una decisión. Para la decisión de compra son los atributos que el consumidor considere más relevantes, en esto se puede incluir al precio, garantías y calidad del producto.

Etapa 5: Compra

Luego de que el consumidor haya elegido el bien o servicio de su agrado de todas las alternativas que haya tenido, el comprador está listo para realizar el acto de compra.

El cliente debe poder determinar dónde va a adquirir el producto, El lugar de compra puede ser un local comercial, desde el mismo fabricante o una tienda, el lugar donde el consumidor decida adquirir el producto será evaluado de la misma manera que la del producto, es decir será elegida la más agradable.

Etapa 6: Comportamiento posterior a la compra

Desde de que el cliente haya adquirido el producto, el mismo desarrolla una conducta motivada por el grado de satisfacción que de ella se derive. Esta puede ser medida de dos tipos:

- Compras adicionales
- Reevaluación

En alguno de los casos, la compra de un bien o servicio comporta a las compras adicionales, como un ejemplo se puede dar como cuando se compra un viaje a otro país este puede ir acompañado de valores agregados como un alquiler de automóvil, hotel, seguro etc.

El consumidor tiene la capacidad de reevaluar la compra, esta es sumamente importante ya que si el producto es de buena calidad y satisface sus necesidades, el consumidor va a volver a comprarlo, incluso puede dar referencias a amigos, familiares o conocidos hagan uso del bien o servicio (Burruezo, 2003).

3.4 ELEMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor esta propuesto por tres elementos muy importantes que son: Objetivos de consumo, unidades de consumo y papeles del comportamiento.

Los objetivos de consumo: son los productos y servicios producidos por las empresas o personas que persiguen tener un beneficio, las se están constituidas por:

- Bienes perecederos, estos pueden ser los artículos de cuidado personal, los de limpieza del hogar, y productos comestibles.
- Bienes semi-perecederos, estos pueden ser la ropa que utilizamos
- Bienes de consumo duraderos, estos pueden ser los aparatos de música, los automóviles o muebles etc.
- Servicios privados, estos pueden ser los médicos, abogados, ingenieros entre otros.
- Productos y servicio controlados por el sector público estos pueden ser las empresas que proveen de agua, luz, teléfono.

Unidades de consumo

Son las que están constituidas por los grupos de individuos formados como unidades vivas sociales, como este puede ser la familia que puede estar conformado por madres solteras o parejas no casadas, de igual manera se considera a las empresas o organizaciones que son los que consumen bienes o servicios.

Papeles del comportamiento

Este elemento comprende el porqué de las actividades y procesos, que completan el comportamiento del cliente y esta se puede clasificar en dos criterios, según la naturaleza de los procesos y actividades o según lo motivos y características subyacentes.

El primero que es según la naturaleza de procesos y actividades se puede identificar algunas fases del comportamiento del consumidor como puede ser:

- La identificación del problema que consiste en la identifican del problema o necesidad que reflejan una solución al cliente o consumidor.
- El establecimiento o descripción de los objetivos para poder solucionar el problema, normalmente tiene sus bases en la consideración de los beneficios que tiene el consumidor como los costos que sean asequibles a los consumidores.
- La recopilación de toda la información que este abarca todas las actividades correspondientes a la evaluación y clasificación de la información obtenida sobre los beneficios.
- La adopción de las decisiones este trata de la elección entre las alternativas que pueda tener el producto, aquí el consumidor elije cual es el producto que va a querer comprarlo, para elegir la marca del producto a adquirir.
- La adquisición o compra esta se refiere a todas las actividades relacionadas a que el producto debe encontrarse a disposición del consumidor, para que el cliente no sienta necesidad de adquirir un producto sustituto (Peretta, 2007).

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de la investigación establece un plan de acción o un esquema para poder resolver y responder algunas interrogantes, el primer tipo de investigación que se utiliza puede ser la exploratoria, ya que nos ayuda a captar cual es el problema, nos proporciona comprensión y conocimiento del entorno, nos permite saber cuál es la variable más importante, y poder aislarla para un examen mucho más minucioso, además puede realizar una identificación más amplia y clara para poder desarrollar la hipótesis, la investigación exploratoria nos ayuda a investigar el porqué de un problema y es cualitativa (Naesh, 2008)

4.2 METODO TEORICO

En nuestro país una de las ramas más importantes es la de la comercialización de productos farmacéuticos ya que son un producto esencial para el consumidor, es una de las ramas con una perspectiva muy amplia en cuanto al desarrollo de la productividad, ya que es una rama que genera un 10% de fuentes de empleo (U, 1999) La provincia de Tungurahua es conocida como un sector muy comercial, existen alrededor de 31980 entidades económicas el 18.49%% pertenecen al sector farmacéutico, cada vez con más expansión (Ortiz, 2014).

Los métodos teóricos nos permiten analizar las teorías subyacentes, en este caso se analizó el criterio propuesto por cada uno de los autores del tema de packaging, mediante los artículos científicos para obtener un amplio conocimiento del objeto de estudio.

4.2.1 Histórico Lógico

Este método se enfoca en analizar la evolución y el origen de lo que vayamos a estudiar, la necesidad que posee la población, esta a su vez genera que el factor analizado tenga su desarrollo, en este caso pudimos analizar la evolución y el origen del packaging que nace desde 1960 y se tiene la necesidad de conocer el comportamiento de consumo, este método nos ayuda a analizar el desarrollo a través del tiempo y el aporte significativo que este brinda a las empresas, además de los cambios que se ha generado mediante la evolución de dicha variable. Podemos decir que el histórico lógico se analizó la evolución, origen de los hechos importantes del packaging, de esta manera sacar conclusiones de la importancia de la variable del posicionamiento del packaging en los productos farmacéuticos HCG.

4.2.2 Analítico Sintético

Este método nos permite analizar los principales modelos y teorías expuestas por los autores, de esta forma validar y contestar cada una de las teorías recabadas de los diferentes criterios, también podemos realizar una categorización de las variables separando cada una de las ideas principales del párrafo, de igual manera indagando los modelos relacionados con nuestro tema de investigación. En nuestro caso de estudio se realizó un análisis de diferentes artículos científicos de nuestro tema, pudimos extraer información de autores relevantes como Keller, Scott, Aaker, entre otros autores, en el manejo del packaging de nuestro producto

4.2.3 Inductivo-Deductivo

Este método, nos ayuda a indagar las teorías generales de los diferentes autores, de los aspectos más importantes, de esta manera poder determinar las características sustantivas mediante la tropicalización, y se añade el criterio del investigador. Las teorías generales son criterios de los científicos, de las teorías sustantivas se puede

hacer una abstracción científica por medio de criterios del investigador obteniendo una parte epistemología, dichos criterios tienen que ser probados de una forma que se pueda volver a una teoría general.

4.3 METODOS EMPIRICOS

4.3.1 Observación Científica

Este método se encarga de registrar y observar comportamientos o eventos de una forma indirecta o directa, por medio de una observación concluyente o exploratoria, en la observación exploratoria nos permite examinar la situación o el problema para poder brindar un conocimiento claro del entorno y de esta manera poder comprobar la hipótesis, por medio de una entrevista con expertos, encuestas piloto, mientras que la observación concluyente cuantifica y verifica la información recolectada ya sea esta de una forma indirecta o directa, ya que nos brinda una especificación del problema.

4.4 RECOLECCION DE DATOS

4.4.1 Datos Primarios.

Para poder analizar nuestro problema se tuvo que extraer, los datos primarios de manera interna por medio de la observación y una charla con las distintas farmacias, con el fin de recolectar la mayor información posible de nuestro producto.

4.4.2 Entrevista a Profundidad.

Este tipo de método nos ayuda a obtener una información de los datos cualitativos, es una entrevista no estructurada de forma personal y directa. Para el tema de análisis se realizó una entrevista a profundidad con los dueños de distintas farmacias para conocer

las actitudes subyacentes del sector de productos farmacéuticos HCG, con respecto al packaging.

4.4.3 Encuesta Piloto.

En este método para la recolección de datos, se tuvo que utilizar una encuesta piloto con un instrumento no estructurado, de naturaleza cualitativa y de carácter no exploratorio, esta nos permitió indagar y realizar un análisis del sector.

4.4.4 Datos Secundarios

Después de realizar un análisis minucioso de nuestro problema tuvimos que realizar una recopilación de información externa e interna de la empresa, es decir de manera interna es la base de datos, con el fin de observar el número de los socios que posee la empresa, y de manera externa el materia publicado como es paperas en artículos de journal of marketing manasgemen, Elzevir España, para poder tener un conocimiento del packaging y su aplicación en el sector farmacéutico, el MSP nos ayudó a analizar la situación actual de las farmacias.

4.4.5 Valoración por vía de Expertos

Las preguntas que serán aplicadas a la muestra por la encuesta esta validada por técnicos en el tema, y estas a su vez fueron depuradas por el método de delfi y cada una de las interrogantes de nuestras variables de estudio para de esta manera brindar un instrumento de estudio que analice cada una de las categorías.

4.5 INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación tiene la necesidad de describir las funciones o características del mercado, nos ayuda a calcular el porcentaje de las unidades de la población, esta requiere de una especificación clara, que se da mediante las preguntas de Quien, aquí se analizara la unidad de observación y la unidad de análisis, Que, Cuando, aquí es donde se podrá delimitar el tiempo a realizar, Porque vamos a realizar la investigación y Como el tipo de instrumento y la métrica. (Naesh, 2008)

4.5.1 Se utilizó la Técnica del Muestreo Aleatorio Simple

Esta técnica de muestreo probabilístico, se da cuando cada elemento de una población, tiene una probabilidad de ser seleccionada, esto hace que cada elemento pueda ser seleccionado de manera independiente, y esto se extrae de manera aleatoria. (Molla, 2014)

4.5.2 Transversal Multiple

Procedimos a realizar diferentes estudios con diferentes muestras con el fin de dejar validada la encuesta, con esto conseguimos comparar criterios de los encuestados. Ya que se toma una muestra diferente cada que vez se aplica el instrumento de la encuesta, el diseño transversal múltiple donde existen dos o más muestras de encuestas, y de cada muestra se obtiene información una sola vez. (Naesh, 2008)

4.5.3 Población

La población es una suma de elementos que se comparten en un conjunto común de características que constituye el universo. Para la presente investigación las unidades

de análisis son, la Población económicamente activa del sexo femenino es de 108243 del sector farmacéutico. (INEC, 2017)

Tabla 1: Población económicamente Activa

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION
Sexo	Hombres	133.366
Sexo	Mujeres	105.662
Socioeconómico	PEA TUNGURAHUA (FEMENINO)	108.243

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

En la provincia de Tungurahua según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria existen 5913 farmacias que contribuyen a la economía del país.

4.5.4 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población, es la pequeña parte que es seleccionada para el estudio. (Naesh, 2008). Para la siguiente investigación se tomó como unidad de análisis las farmacias que existe en Tungurahua, y la toma de la muestra se hizo de la siguiente manera: los 5913 farmacias y la Población Económicamente Activa sexo femenino 108243. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2017).

Se aplicara la respectiva formula de la muestra para poder determinar el subgrupo que se vaya a estudiar, la que nos ayudara a recabar información permitente que será estudiado, lo que se va a aplicar es la encuesta.

La fórmula que se aplicara en esta investigación es: (Mariela Bordez Perez, 2009)

Minoristas sector farmacéutico finita-100000

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 5913}{0.05^2(5913 - 1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

5678.85/15.74=361

Consumidores (PEA) Infinita+10000

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

n= 384

Tabla 2: Explicación de entrevista y encuesta.

	Variable independiente	Variable Independiente
1 Por Que	Medir el grado de Asociación del cliente respecto al packaging	El producto sea posicionado a través de una adecuado packaging
2 A que personas	Clientes de la provincia de Tungurahua	Minoristas del sector farmacéutico de la provincia de Tungurahua
3 Sobre qué aspectos	Packaging del producto en el sector farmacéutico de la provincia de Tungurahua.	El packaging se encuentra posicionado en los consumidores farmacéuticos de la provincia de Tungurahua
4 Quien	Investigador: Andrés Velarde	Investigador: Andrés Velarde
5 Cuando	Mes de Agosto	Mes de agosto
6 En qué lugar	Provincia de Tungurahua	Provincia de Tungurahua
7 Con que técnica	Cuestionario Estructurado	Cuestionario Estructurado
8 Con que instrumento	Encuesta	Encuesta

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

Tabla 3: Operacionalización de variables (Packaging)

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Ítem preguntas	Escalas	Técnica	Estructurado	Semi-estructurado	No-estructurado
	Asociación del packaging			Usted asocia el packaging con:	Un color Estilo Símbolo Confort Otra	Encuesta Clientes	X		
Imagen del packaging	Asociación del Packaging	Atributos	tangibles	De acuerdo con su criterio cuales de los siguientes atributos intangibles describen al packaging de los productos?	Precio Diseño Confiabilidad Imagen del Producto Otro	Encuesta consumidores	X		
			intangibles	De acuerdo con su criterio cuales de los siguientes atributos tangibles describen al packaging de los productos?	Simbolos Etiquetas Diseño Visual Dibujos Otra	Encuesta Consumidores	X		
		Preferencias	Funcional	Con que color le gustaría el packaging de	Gusto	Encuesta consumidor	X		

				los productos HCG?					
	Actitudes	cognitiva		Del 1 al 5 cuál ha sido el nivel de satisfacción de productos HCG?	1-5	Encuesta consumidor	X		
	Persona del packaging	sincera	practica	De acuerdo con su criterio el packaging muestra una personalidad?	Sofisticada Competente Confiabilidad Calidad Otra	Encuesta consumidor	X		
	Unidad de asociación	Marco referencial	Puntos de diferencia	De acuerdo con su criterio los productos HCG le ofrecen de buena calidad?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta consumidor	X		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

Tabla 4: Operacionalización de variables (posicionamiento)

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Item Preguntas	Escalas	Técnica	Estructurado	Semi-Estructurado	No-Estructurado
Posicionamiento del Packaging	Plataforma del Packaging	Personalidad del Packaging		De acuerdo con su criterio el packaging muestra una Personalidad?	Sofisticada Competente Confiabilidad Calidad Otra	Encuesta consumidores	X		
		Comunicación	interna	Cuando usted mira publicidad de productos HCG se fija en la información del producto?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta consumidores	X		
			externa						
	Unidad de Asociación	Marco referencial	Puntos de diferencia	De acuerdo con su criterio los productos de HCG le ofrecen de buena calidad	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta consumidores	X		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

4.6 VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validación del instrumento se utilizó las herramientas y estadístico Alfa Cronbach, que permite observar la fiabilidad, es decir si existe una relación entre los ítems, el Alfa de Cronbach es muy utilizado, y es entre 0-1, se puede considerar que existe una fiabilidad entre los ítems cuando el alfa es superior a 0.7, si nuestro resultado es mayor se procede aplicar el instrumento.

4.6.1 Instrumento consumidor Cron Bach

Tabla 5: Resumen de procesamiento de caso

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

Tabla 6: Estadística de fiabilidad (Cron Bach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	9

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

Tabla 7: Estadístico total de elementos Cron Bach

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MARCAS DE PRODUCTOS HCG QUE SE CONOCEN	23,2943	65,488	,949	,966
ASOCIACION DEL PACKAGING	23,5469	68,405	,925	,967
ATRIBUTOS INTANGIBLES QUE DESCRIBEN EL PACKAGING	23,7812	67,534	,885	,969
ATRIBUTOS TANGIBLES QUE DESCRIBEN EL PACKAGING	22,9349	67,727	,958	,965
PERSONALIDAD DEL PACKAGING	22,3125	72,931	,879	,969
CALIDAD QUE SE OFRECE DE PRODUCTOS HCG	22,0651	75,283	,811	,972
LECTURA DE LA INFORMACION DEL PRODUCTO	22,4896	72,214	,917	,968
COLOR DEL PACKAGING	24,0443	71,285	,848	,970
NIVEL DE SATISFACCION DE PRODUCTOS HCG	21,7396	71,352	,797	,972

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

El cuestionario a consumidores consta de nueve elementos, los cuales se analizaron por medio del coeficiente Alfa de Cron Bach lo que nos reflejó 0.972 esto demuestra que existe fiabilidad entre los ítems y consistencia interna entre las preguntas, la escala es válida para poder obtener toda la información necesaria con el instrumento.

4.6.2 Instrumento a farmacias

Tabla 8: Resumen de procesamiento (Cron Bach)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	361	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	361	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

Tabla 9: Estadística de fiabilidad (Cron Bach).

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	7

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

Tabla 10: Estadística total de elementos.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MARCA DE PRODUCTOS HCG	20,4958	32,745	,896	,944
ATRIBUTOS INTANGIBLES QUE MARCAN LA DEMANDA	20,0028	36,186	,910	,942
ATRIBUTOS TANGIBLES EN LA DEMANDA	20,1413	33,722	,965	,937
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS HCG	18,2521	42,828	,637	,964

RENOVACION DE PACKAGING	18,8864	34,868	,877	,945
DIFERENCIACION ANTE COMPETIDORES	19,6177	39,142	,912	,947
COLOR RELEVANTE	20,5706	32,607	,871	,948

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrés Velarde

El cuestionario para Farmacias consta de siete elementos, los cuales se analizaron por medio del coeficiente Alfa de Cron Bach la que nos reflejó el 0.954 esto demuestra que existe fiabilidad entre los ítems y consistencia interna entre las preguntas, esta escala es válida para obtener información necesaria con el instrumento.

5. RESULTADOS

5.1 INSTRUMENTO CONSUMIDORES

5.1.1 Pregunta 1: De las marcas de productos HCG que usted conoce marque las que recuerde?

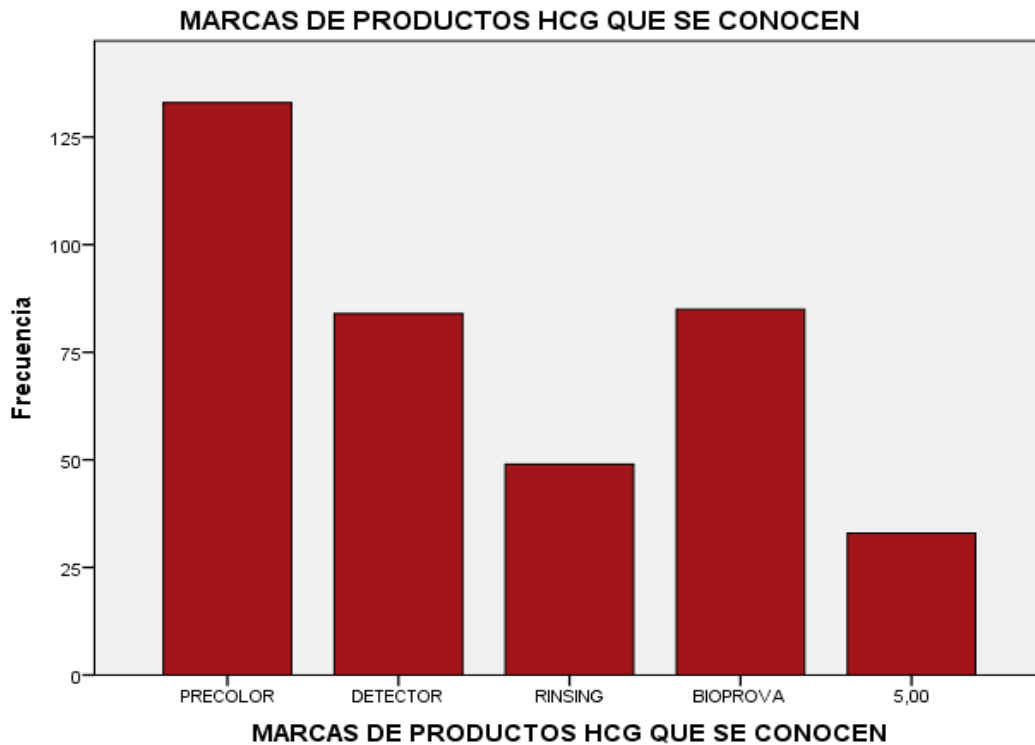
Tabla 11: Marcas de productos.

MARCAS DE PRODUCTOS HCG QUE SE CONOCEN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PREGCOLOR	133	34,6	34,6	34,6
	DETECTOR	84	21,9	21,9	56,5
	RINSING	49	12,8	12,8	69,3
	BIOPROVA	85	22,1	22,1	91,4
	OTRO	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta consumidores de productos HCG en la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

Grafico 1: Marcas de Productos HCG.



Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Andrés Velarde

Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado con la técnica de la encuesta se pudo evidenciar que en la provincia de Tungurahua las marcas más comercializadas se encuentran de la siguiente manera en primer lugar Pregcolor 34.6%, seguido de Bioprova con el 22.10%, Detector con el 21.90%, Rinsing con el 12.80% y otras marcas con el 8.6%.

Interpretación

Se puede evidenciar de la población total encuestada las marcas más representativas son Pregcolor, Bioprova, Detector. Estas marcas son las más recordadas ya sea por la experiencia con el producto, la asociación por medio de los atributos tangibles e intangibles, los beneficios adquiridos etc, estas 3 marcas se encuentran posesionadas en la mente de los consumidores, existe un 8.6% que conocen otras marcas, es muy necesario que las empresas trabajen en cuestión de packaging con el fin de crear un posicionamiento de esta manera poder incrementar las ventas.

5.1.2 Pregunta 2: Usted asocia el packaging con: Tabulación cruzada

Tabla 12: Asociación de la marca.

MARCAS DE PRODUCTOS HCG QUE SE CONOCEN*ASOCIACION DEL PACKAGING

tabulación cruzada

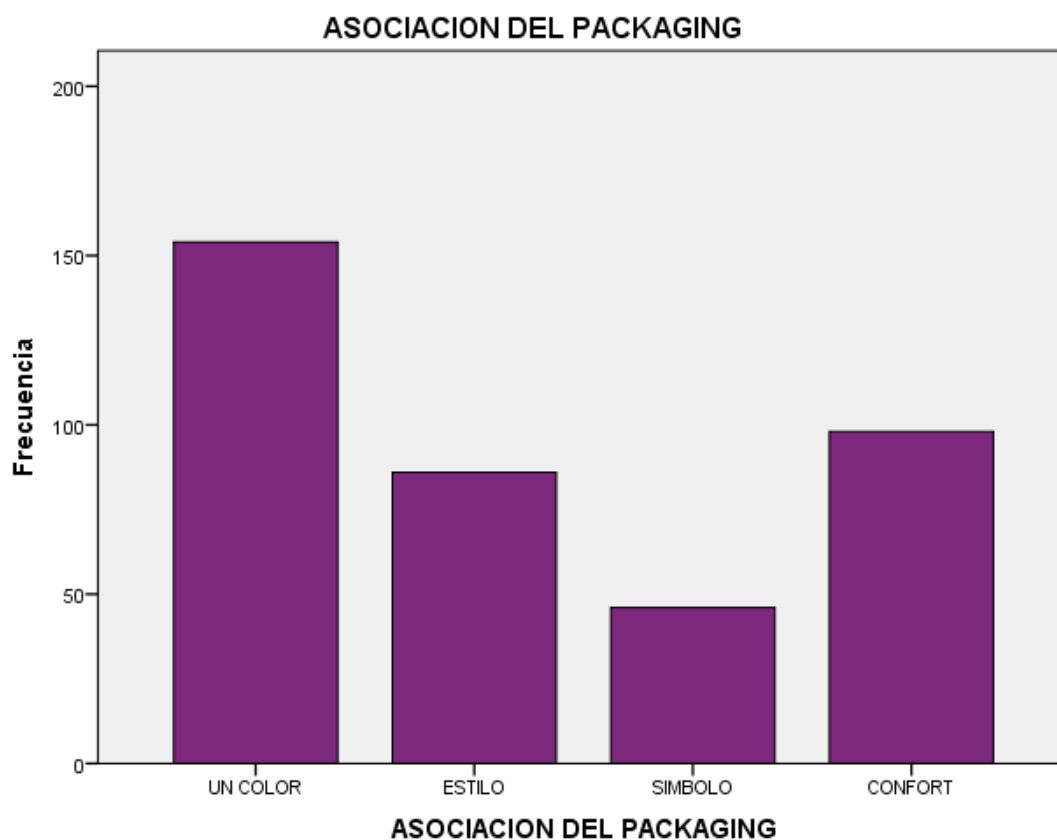
			ASOCIACION DEL PACKAGING				Total
			UN COLOR	ESTIL O	SIMBO LO	CONFO RT	
MARCAS DE PRODUCTOS HCG QUE SE CONOCEN	PREGCO	Recuento	133	0	0	0	133
	LOR	% dentro de					
		MARCAS DE					
		PRODUCTOS	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0
		HCG QUE SE CONOCEN					%
DETECTOR		Recuento	21	63	0	0	84
		% dentro de					
		MARCAS DE					
		PRODUCTOS	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0
		HCG QUE SE CONOCEN					%
RINSING		Recuento	0	23	26	0	49
		% dentro de					
		MARCAS DE					
		PRODUCTOS	0,0%	46,9%	53,1%	0,0%	100,0
		HCG QUE SE CONOCEN					%
BIOPROVA		Recuento	0	0	20	65	85
		% dentro de					
		MARCAS DE					
		PRODUCTOS	0,0%	0,0%	23,5%	76,5%	100,0
		HCG QUE SE CONOCEN					%
5,00		Recuento	0	0	0	33	33
		% dentro de					
		MARCAS DE					
		PRODUCTOS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0
		HCG QUE SE CONOCEN					%
Total		Recuento	154	86	46	98	384

% dentro de MARCAS DE PRODUCTOS HCG QUE SE CONOCEN	40,1%	22,4%	12,0%	25,5%	100,0 %
--	-------	-------	-------	-------	------------

Fuente: Encuesta consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

Grafico 2: Asociación del Packaging.



Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Análisis

De la población encuestada el resultado de los datos nos arrojan que los consumidores asocian la marca Precolor con un color con 100% con un recuento de 133, estilo, símbolo, Confort y otras con el 0% y un recuento de 0, los consumidores asocian Detector por medio de un color con el 25% con un recuento de 21, un estilo con el 75% y un recuento de 63 para símbolo y confort 0% y recuento de 0, la marca Rinsing con un color 0% y un recuento de 0, con un estilo con 46.9% y un recuento de 23, al

símbolo con un 53.1% y un recuento de 26, y el confort con un 0% y recuento de 0, la marca Bioprova asocia con un color y un estilo con un 0% y un recuento de 0, el símbolo con un 23.5% y un recuento de 20, el confort con 76.5% y un recuento de 65, los consumidores con otras marcas reaccionan a un color, estilo y símbolo con un 0% y un recuento 0 pero al confort con un 100% y un recuento de 33.

Interpretación

Por medio del análisis podemos identificar que el consumidor de los productos HCG de la provincia de Tungurahua asocia al packaging mediante los siguientes atributos intangibles del packaging, la mayor parte de consumidores del producto Precolor asocia este marca mediante un color y muy por debajo el estilo, símbolo y confort, puesto que este producto la presentación es en cassette se posiciona el color en la mente de los consumidores, de la misma manera el producto Detector se posiciona con un color en la mente de los consumidores, la marca Rinsing se posiciona mediante un estilo y símbolo en la mente del consumidor, el producto Bioprova se posiciona en la mente del consumidor con el símbolo y el confort, mientras que otras marcas lo hacen con el confort para posicionarse en la mente del consumidor, por lo tanto podemos observar en los porcentajes totales que a nivel general el color es el mejor posicionado en la mente del consumidor con un 40.10%.

5.1.3 Pregunta 3: Cuales son los atributos intangibles que describen al packaging?

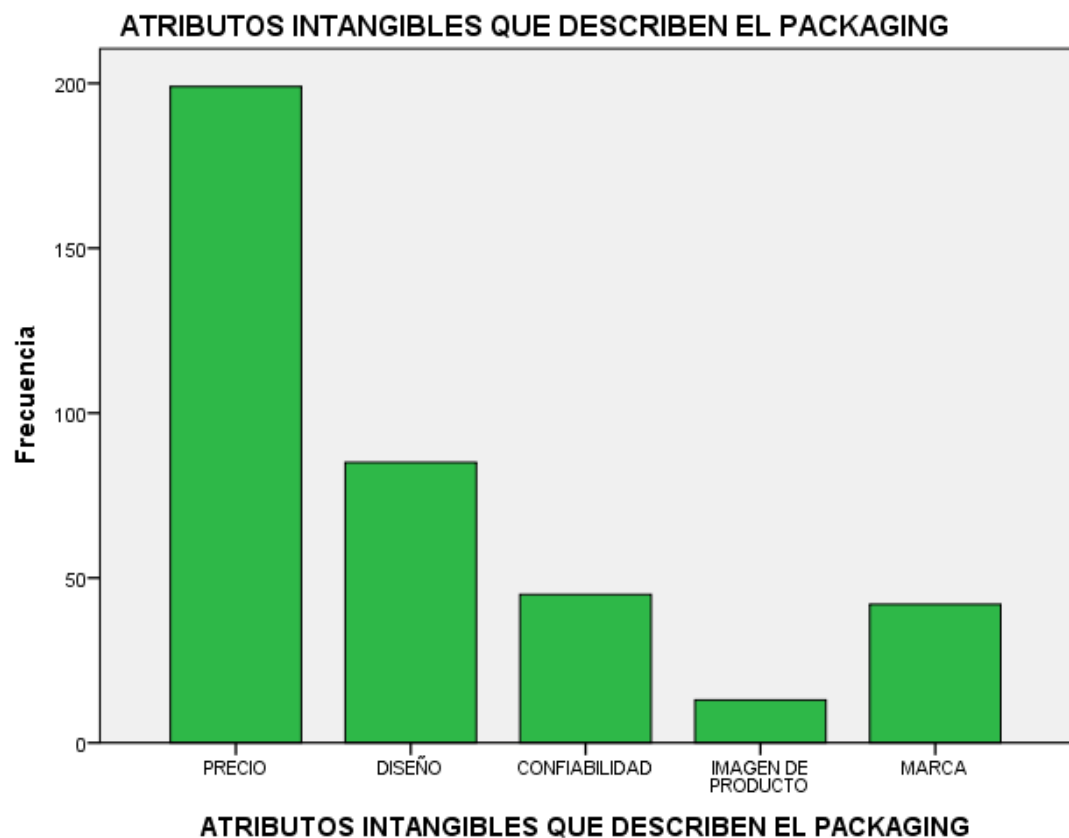
Tabla 13: Atributos Intangibles.

ATRIBUTOS INTANGIBLES QUE DESCRIBEN EL PACKAGING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRECIO	199	51,8	51,8	51,8
	DISEÑO	85	22,1	22,1	74,0
	CONFIABILIDAD	45	11,7	11,7	85,7
	IMAGEN DE PRODUCTO	13	3,4	3,4	89,1
	MARCA	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta consumidores de productos HCG en la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

Gráfico 3: Atributos intangibles que describen al packaging.



Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

Análisis

Se puede observar de la muestra de la población que sacamos que los consumidores relacionan el packaging de un producto mediante los siguientes atributos intangibles con una representación significativa del precio con un 51.8%, seguido del diseño con un 22.1%, luego por la confiabilidad con un 11.7%, la marca con un 10.9% y por último la imagen del producto con el 3.4%.

Interpretación

Al observar el análisis se puede constatar que los consumidores de los productos HCG de Tungurahua el packaging de un producto con el precio, de igual manera se puede constatar que el diseño del packaging es muy importante para llegar a la mente de los consumidores, seguido por la confiabilidad del producto, los consumidores no toman en cuenta mucho como forma prioritaria la imagen del producto.

5.1.4 Pregunta 4: Cuales son los atributos tangibles del packaging?

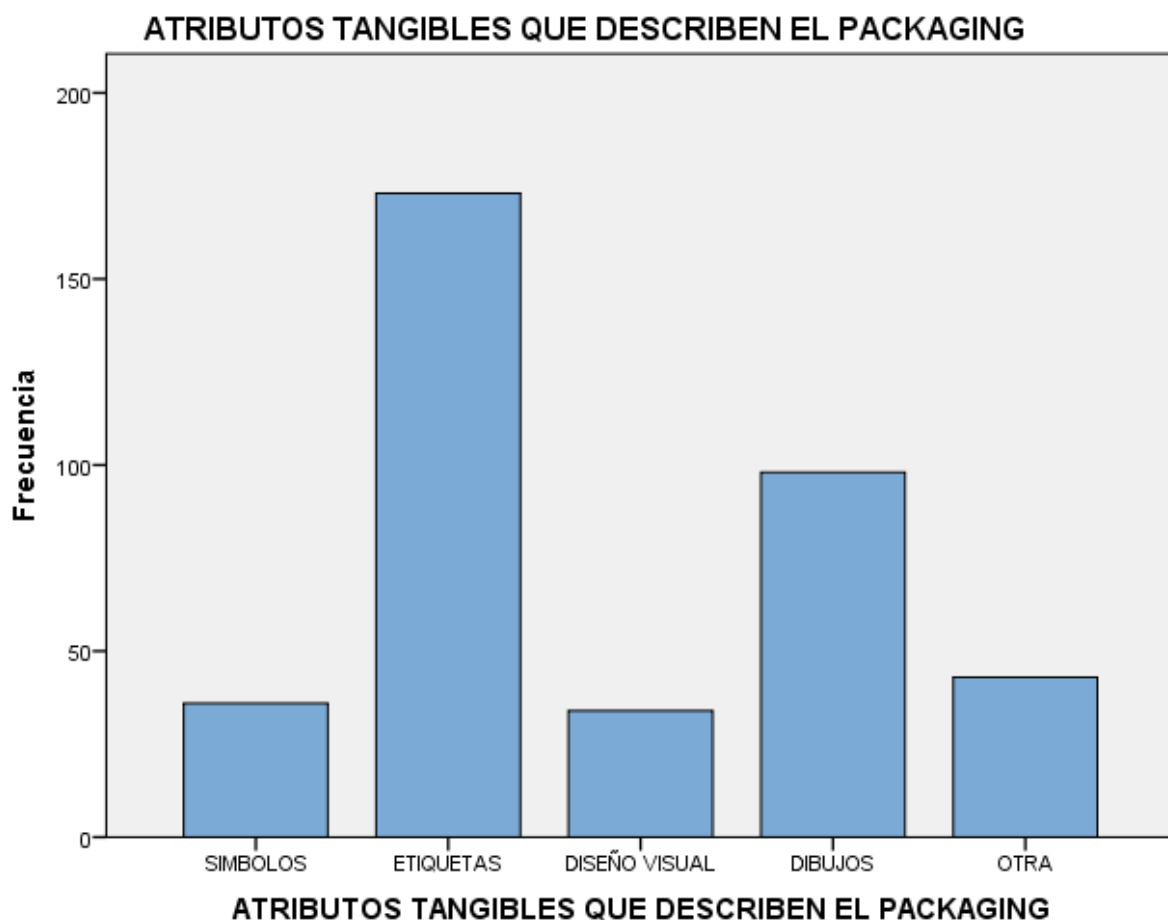
Tabla 14: Atributos Tangibles del packaging.

ATRIBUTOS TANGIBLES QUE DESCRIBEN EL PACKAGING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIMBOLOS	36	9,4	9,4	9,4
	ETIQUETAS	173	45,1	45,1	54,4
	DISEÑO VISUAL	34	8,9	8,9	63,3
	DIBUJOS	98	25,5	25,5	88,8
	OTRA	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Grafico 4: Atributos Tangibles del packaging.



Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Andrés Velarde

Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado, con técnica de la encuesta los consumidores reaccionan a los atributos tangibles en primer lugar a las etiquetas con un 45.10%, seguido de dibujos con un 25.50%, luego tenemos a otros atributos tangibles con un 11.20%, después el símbolo con un 9.4%, y por último el diseño visual con un 8.9%.

Interpretación

Los atributos tangibles que lo describen al packaging de los productos HCG de la provincia de Tungurahua, según nuestro análisis son las etiquetas ya podemos observar información datos del producto, de igual manera podemos ver que los dibujos ya que llaman la atención de los consumidores, con un valor bajo otros atributos, símbolos y

diseño visual no son muy tomados en cuenta por los consumidores, por lo tanto las etiquetas del producto juegan un papel muy fundamental en el packaging de los productos HCG.

5.1.5 Pregunta 5: De acuerdo con su criterio el Packaging muestra una personalidad?

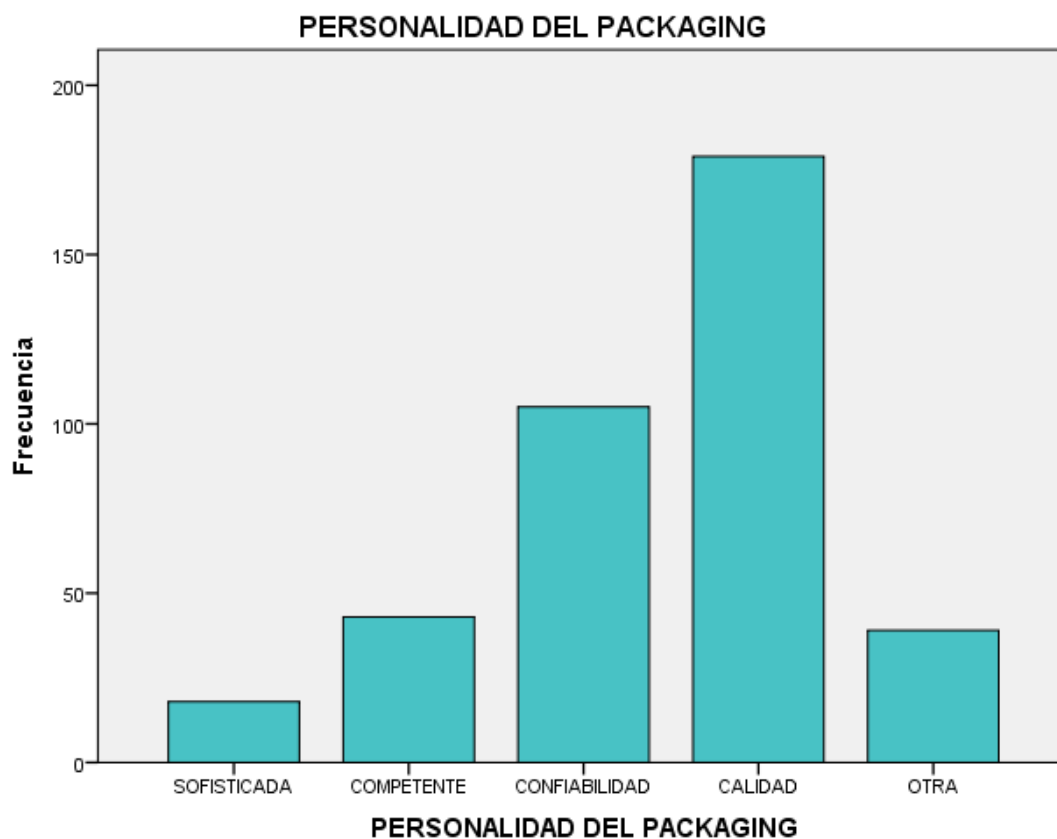
Tabla 15: El packaging muestra una personalidad.

PERSONALIDAD DEL PACKAGING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOFISTICADA	18	4,7	4,7	4,7
	COMPETENTE	43	11,2	11,2	15,9
	CONFIABILIDAD	105	27,3	27,3	43,2
	CALIDAD	179	46,6	46,6	89,8
	OTRA	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta consumidores de productos HCG en la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

Grafico 5: El packaging muestra una personalidad.



Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Andrés Velarde

Análisis

De la población encuestada nuestros datos nos arrojan, que los consumidores calificaron la personalidad de la calidad con una gran relevancia que es la calidad con un 46.6%, seguida de la personalidad de confiabilidad con un 27.3%, luego tenemos una personalidad competente de 11.2%, otro tipo de personalidad con un 10.2% y por ultimo con una personalidad sofisticada con un 4.7%.

Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los consumidores de los productos HCG de acuerdo con su criterio el packaging hace que tenga una personalidad de calidad del producto con un 46.6%, así como también el packaging les demuestra confiabilidad de los productos con un 27.3% que son las calificaciones más altas, los demás tipos de

personalidad tienen calificaciones bajas como la personalidad competente 11.2%, otro tipo con 10.2% y por último personalidad sofisticada con un 4.7%, por lo tanto que packaging para los consumidores les refleja una personalidad de calidad.

5.1.6 Pregunta 6: Los productos de HCG le ofrecen de buena calidad?

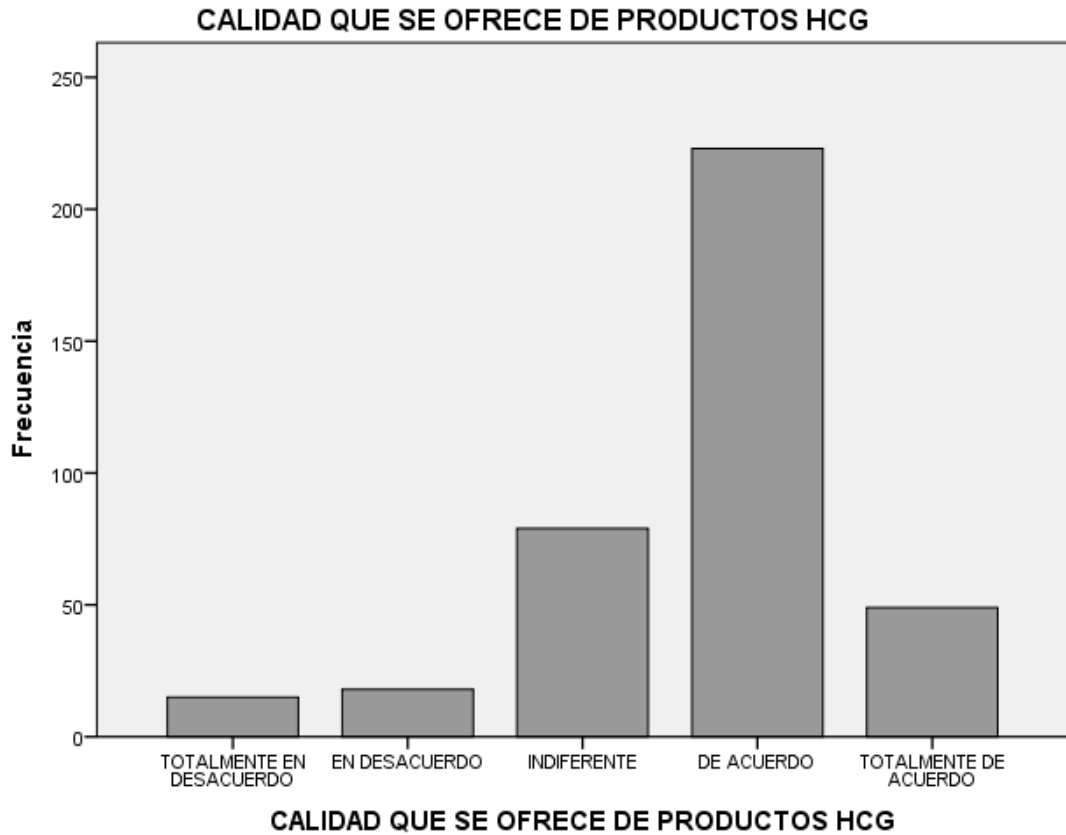
Tabla 16: Calidad que se ofrece de productos HCG.

CALIDAD QUE SE OFRECE DE PRODUCTOS HCG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	3,9
	EN DESACUERDO	18	4,7	4,7	8,6
	INDIFERENTE	79	20,6	20,6	29,2
	DE ACUERDO	223	58,1	58,1	87,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Grafico 6: Calidad que se ofrece de productos HCG.



Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Análisis

Al utilizar el instrumento estructurado con la técnica de la encuesta se puede observar que los consumidores están de acuerdo con los productos de HCG que les ofrecen con un 58.10%, seguido de indiferente 20.6%, después los consumidores están totalmente de acuerdo con un 12.8%, de igual manera en desacuerdo con un 4.7%, y por ultimo están totalmente en desacuerdo con un 3.9%.

Interpretación

Una vez analizados los resultados podemos decir que los consumidores están de acuerdo con un 58.10% sobre la calidad de los productos de HCG que se les ofrece, de igual manera podemos observar que se les he indiferente con un 20.6% de los productos que les ofrecen, así como también están totalmente de acuerdo con un 12.8% de la calidad, seguido de desacuerdo con un 4.7%, y por ultimo están totalmente en

desacuerdo con un 3.9% , lo que nos quiere decir que los consumidores que fueron encuestados están de acuerdo con la calidad de los productos HCG que se les ofrece.

5.1.7 Pregunta 7: Cuando usted mira publicidad de productos HCG se fija en la información del producto?

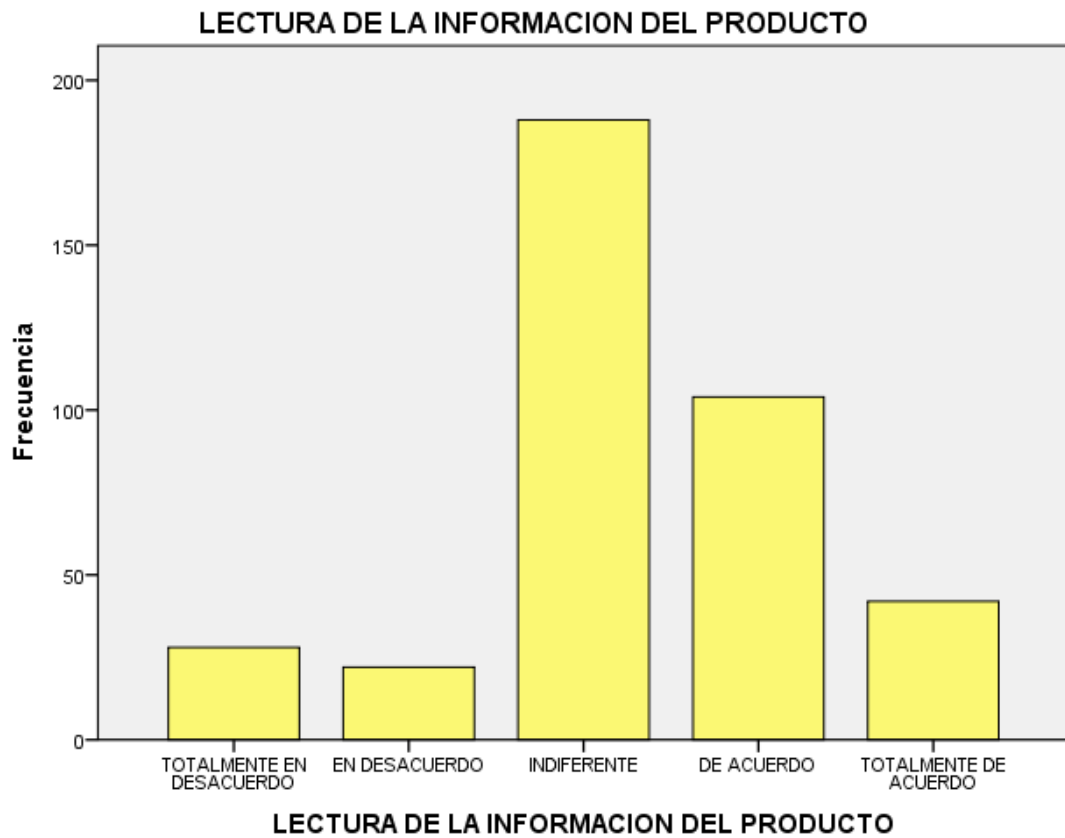
Tabla 17: Lectura de la información de productos HCG.

LECTURA DE LA INFORMACION DEL PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	7,3	7,3	7,3
	EN DESACUERDO	22	5,7	5,7	13,0
	INDIFERENTE	188	49,0	49,0	62,0
	DE ACUERDO	104	27,1	27,1	89,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Grafico 7: Lectura de la información de productos HCG.



Fuente: Encuestas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Análisis

Podemos observar que a los consumidores se les hace indiferente la información de los productos con un 49%, seguido de acuerdo con un 27.1%, después están totalmente de acuerdo con un 10.9%, seguido de un 7.3% totalmente en desacuerdo y por ultimo con un 5.7% en desacuerdo.

Interpretación

Una vez analizada la información podemos darnos cuenta que los consumidores cuando observan una publicidad les es indiferente la información de los productos de HCG con un 49%, de igual manera podemos ver que los consumidores están de acuerdo con un 27.1% al momento de fijarse en la información de los productos, así como también podemos observar que con un porcentaje más bajo totalmente de acuerdo con un 10.9%, totalmente en desacuerdo 7.3% y por ultimo con un 5.7% en

desacuerdo, lo que nos quiere decir que al momento de ver una publicidad de los productos de HCG la información para los consumidores les es indiferente.

5.1.8 Pregunta 8: Con que color le gustaría el packaging de los productos HCG?

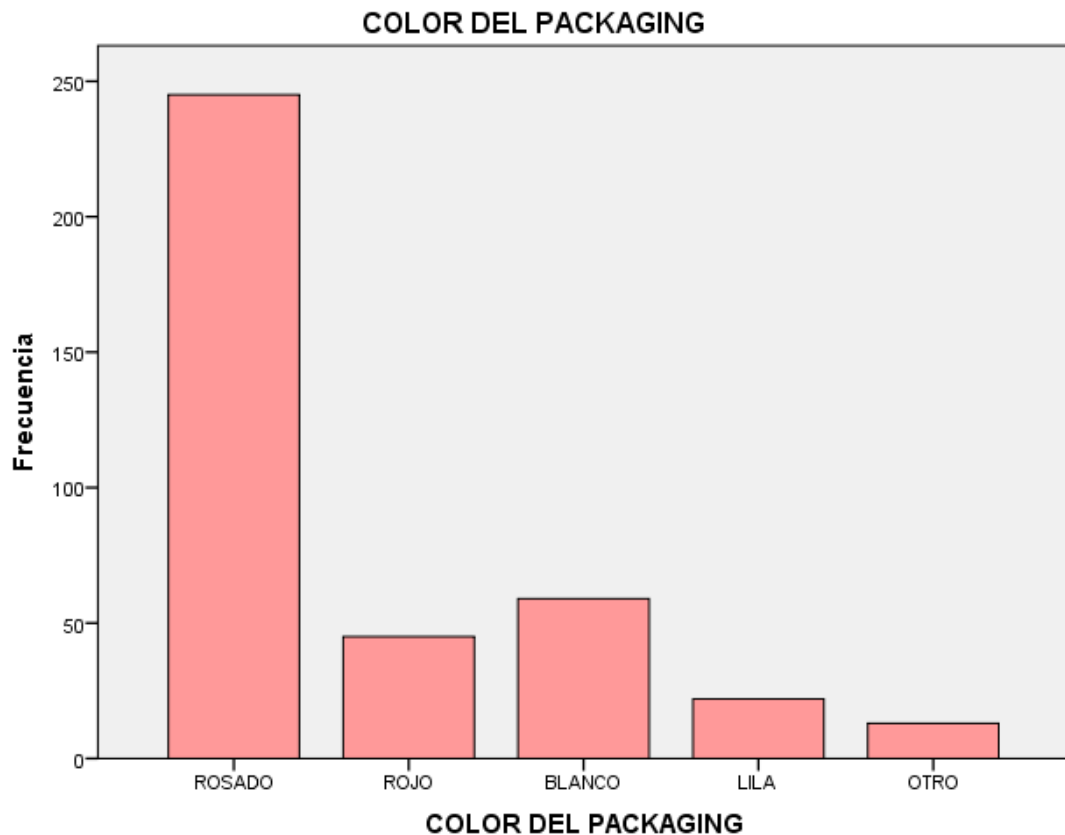
Tabla 18: Color del Packaging.

COLOR DEL PACKAGING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ROSADO	245	63,8	63,8	63,8
	ROJO	45	11,7	11,7	75,5
	BLANCO	59	15,4	15,4	90,9
	LILA	22	5,7	5,7	96,6
	OTRO	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Grafico 8: Color de Packaging.



Fuente: Encuesta a consumidores de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

Análisis

Al utilizar el instrumento estructurado por medio de la técnica de encuesta podemos observar que el color rosado tiene una acogida del 63.8%, después tenemos el color blanco con un 15.4%, seguido del color rojo 11.7%, y con valores más bajos el lila con un 5.7% y por ultimo otros colores con un 3.4%.

Interpretación

Una vez analizadas la información podemos ver que el color preferido por los consumidores es el color rosado con un 63.8%, después tenemos el color blanco como segunda opción con un 15.4%, en tercer lugar tenemos el color rojo con un 11.7% y seguidos con poca relevancia el color lila con un 5.7% y por ultimo otros colores con el 3.4%, lo que nos quiere decir que los consumidores de productos HCG prefieren el color rosado para el packaging.

5.1.9 Pregunta 9: Del 1 al 5 cuál ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado los productos HCG en la provincia de Tungurahua?

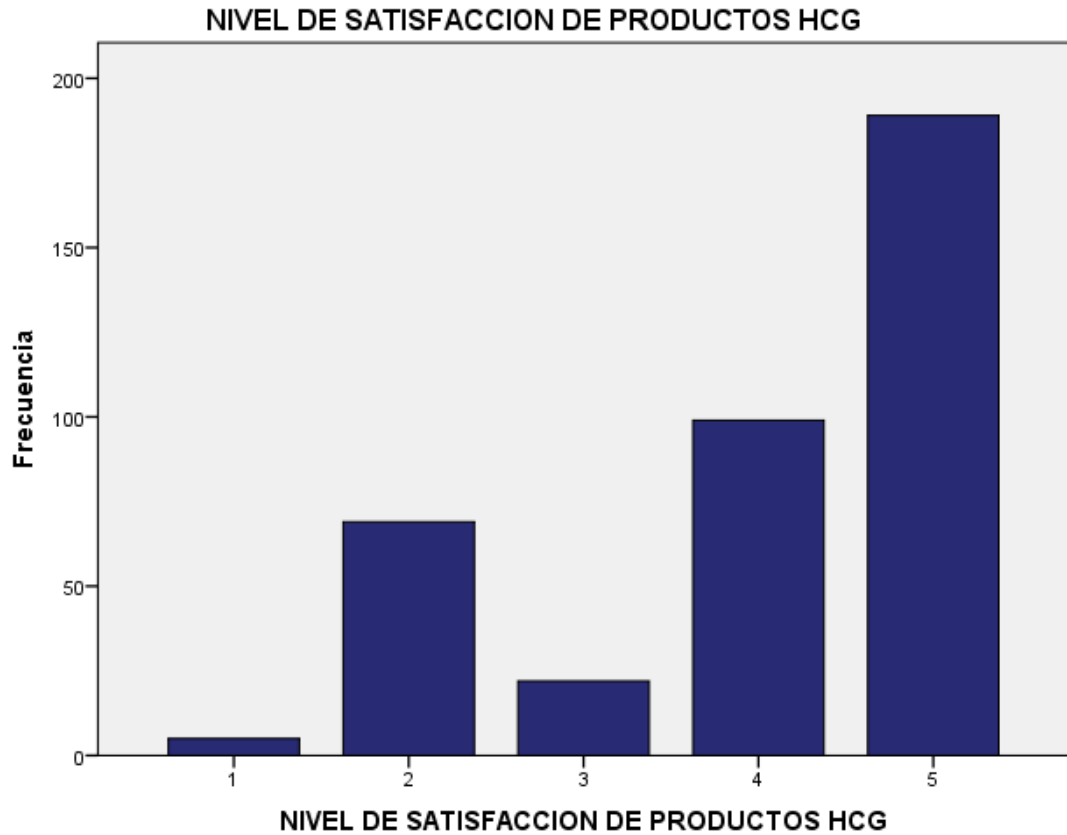
Tabla 19: Nivel de satisfacción de productos HCG.

NIVEL DE SATISFACCION DE PRODUCTOS HCG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,3	1,3	1,3
	2	69	18,0	18,0	19,3
	3	22	5,7	5,7	25,0
	4	99	25,8	25,8	50,8
	5	189	49,2	49,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG en la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Grafico 9: Nivel de satisfacción de productos HCG.



Fuente: Encuesta a consumidores de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

Análisis

De la población encuestada, los consumidores calificaron al nivel de satisfacción de los productos del uno como el más bajo y el cinco como el más alto, podemos ver que el 5 es el nivel que obtuvo una calificación de 5 con un 49.2%, el 4 con un 25.8%, después el 2 con un 18%, el 3 con un 5.7% y por último el 1 con un 1.3%.

Interpretación

Una vez analizada la información sobre los niveles de satisfacción de los productos HCG, podemos resaltar que los consumidores dan un nivel alto en cuanto a la satisfacción de los productos que se pueden realizar en orina con un 49.2%, seguida del nivel 4 con un 25.8%, las calificaciones más bajas fueron el nivel 2 con un 18%, el nivel 3 con un 5.7% y el nivel 1 con un 1.3%, esto nos quiere decir que la población si tiene confianza en los productos HCG que se comercializan.

5.2 INSTRUMENTO DISTRIBUIDOR (FARMACIAS)

5.2.1 Pregunta 1: Cual es la marca de HCG que más se vende?

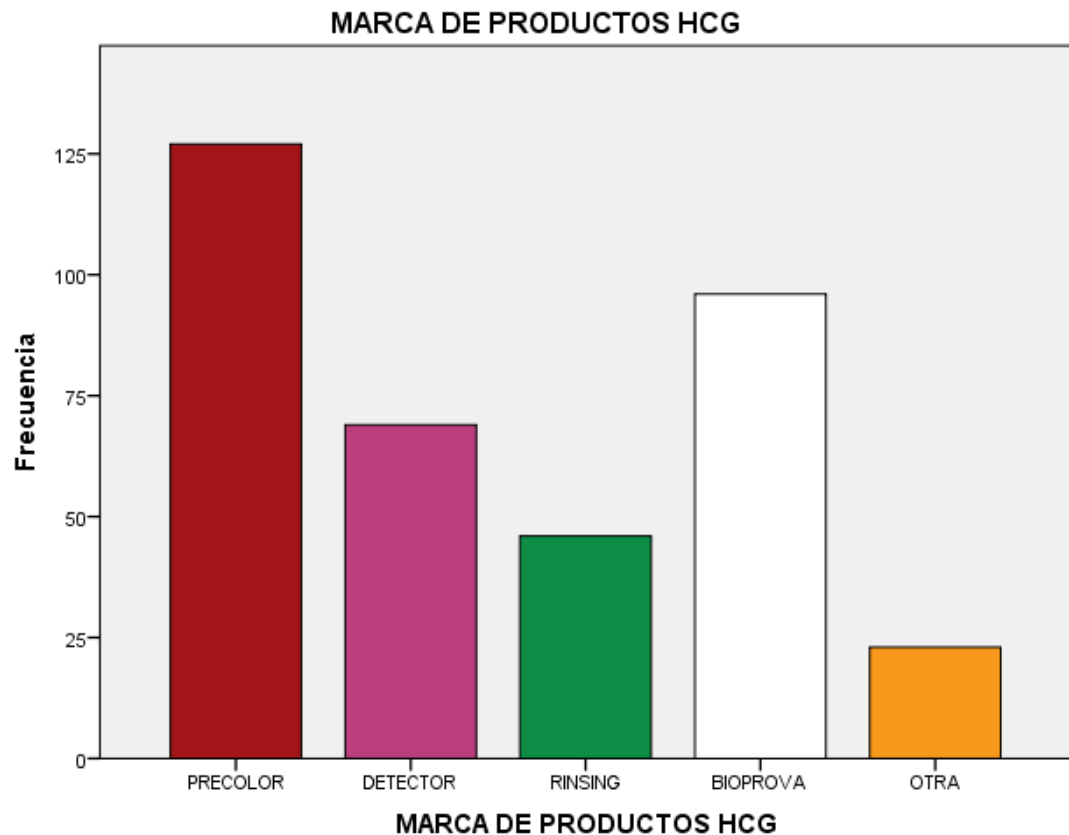
Tabla 20: Marca más vendida de Productos HCG.

MARCA DE PRODUCTOS HCG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PREGCOLOR	127	35,2	35,2	35,2
	DETECTOR	69	19,1	19,1	54,3
	RINSING	46	12,7	12,7	67,0
	BIOPROVA	96	26,6	26,6	93,6
	OTRA	23	6,4	6,4	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Grafico 10: Marca más vendida de Productos HCG.



Fuente: Encuesta a consumidores de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

Análisis

Una vez realizadas las encuestas al tabularlas, podemos observar que los distribuidores de los productos HCG la marca más vendida es la marca Pregcolor con un 35.2%, seguido de la marca Bioprova con un 26.6%, después la marca Detector con un 19.10%, así como también la marca Rinsing 12.7%, y por ultimo otras marcas con un 6.4%.

Interpretación

Una vez analizados los datos, podemos observar que los distribuidores la marca más vendida es la Pregcolor con un posicionamiento de mercado del 35.2%, seguido de la marca Bioprova con un posicionamiento 26.6%, así como también la marca Rinsing con un 12.7% y por ultimo otras marcas comerciales con un 6.4% del mercado, lo que significa que realizado la encuesta a los consumidores y distribuidores podemos

ratificar que la marca más vendida y posicionada en la mente de los consumidores es la marca Pregcolor.

5.2.2 Pregunta 2: Disponibilidad del producto?

Tabla 21: Disponibilidad de productos HCG.

DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS HCG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	1	,3	,3	1,4
	INDIFERENTE	14	3,9	3,9	5,3
	DE ACUERDO	46	12,7	12,7	18,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	296	82,0	82,0	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a distribuidor de productos HCG de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde

Análisis

De los distribuidores encuestados podemos observar que el 82% está totalmente de acuerdo que debe existir una disponibilidad del producto, seguido por el nivel de acuerdo con el 12.7%, indiferente con el 3.9%, en desacuerdo con el 0.3% y por ultimo totalmente en desacuerdo con el 1.1%.

Interpretación

Una vez analizada la información podemos darnos cuenta que el 82% de los distribuidores están totalmente de acuerdo con que debe existir una disponibilidad del producto ya que esto puede ser cause para que el consumidor prefiera otros productos, seguido de un 12.7% que está de acuerdo con la disponibilidad el producto, el 3.9% le es indiferente la disponibilidad del producto, el 0.3% se encuentra en desacuerdo, y por ultimo con el 1.1% está totalmente en desacuerdo, lo que nos quiere decir que la

empresa debe siempre estar abastecido del productos para poder despachar a los distribuidores.

5.3 VALORACION DE LA HIPOTESIS

Las hipótesis que encontramos en el proyecto de investigación son la hipótesis Nula (Ho) y la Hipótesis Alternan (H1)

Tema: El Packaging como factor clave en el comportamiento del consumidor de productos Farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

5.3.1 Formulación Hipótesis:

¿Cómo las inadecuadas estrategias del packaging es considerado factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua?

5.3.2 Hipótesis Alternativa (H1)

Las inadecuadas estrategias de packaging **SI** incide como factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

5.3.3 Hipótesis Nula (Ho)

Las inadecuadas estrategias de packaging **NO** inciden como factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

5.3.4 Variables del tema de investigación

Variable Independiente

Packaging

Variable Dependiente

Comportamiento del consumidor

5.3.5 Prueba Estadística de la Investigación.

Según los datos estadísticos obtenidos para la verificación de las hipótesis, considerando las dos variables tanto la independiente como la dependiente, las cuales son cualitativas respectivamente, se escoge el chi cuadrado para realizar los cálculos obtenidos de las encuestas que se aplicaron a los socios.

Simbología

X² = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos esperados

Formula

$$X^2 = \frac{\Sigma(O - E)^2}{E}$$

5.3.6 Comprobación de hipótesis.

Encuesta

Pregunta 3: Porque razón los atributos tangibles el packaging ocupa el lugar en la demanda de su establecimiento?

ATRIBUTOS INTANGIBLES QUE DESCRIBEN EL PACKAGING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRECIO	199	51,8	51,8	51,8
	DISEÑO	85	22,1	22,1	74,0
	CONFIABILIDAD	45	11,7	11,7	85,7
	IMAGEN DE PRODUCTO	13	3,4	3,4	89,1
	MARCA	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

Pregunta 5: De acuerdo con su criterio el Packaging muestra una personalidad?

PERSONALIDAD DEL PACKAGING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOFISTICADA	18	4,7	4,7	4,7
	COMPETENTE	43	11,2	11,2	15,9
	CONFIABILIDAD	105	27,3	27,3	43,2
	CALIDAD	179	46,6	46,6	89,8
	OTRA	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

5.4 FRECUENCIAS OBSERVADOS Y ESPERADAS

Tabla 22: Frecuencias Observadas y esperadas.

			PERSONALIDAD DEL PACKAGING					Total
			SOFISTICA DA	COMPETE NTE	CONFIABIL IDAD	CALIDA D	OTRA	
ATRIBUTOS INTANGIBLES QUE DESCRIBEN EL PACKAGING	PRECIO	Recuento	18	43	105	33	0	199
		Recuento esperado	9,3	22,3	54,4	92,8	20,2	199,0
		% del total	4,7%	11,2%	27,3%	8,6%	0,0%	51,8%
	DISEÑO	Recuento	0	0	0	85	0	85
		Recuento esperado	4,0	9,5	23,2	39,6	8,6	85,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	22,1%	0,0%	22,1%
	CONFIABILIDAD	Recuento	0	0	0	45	0	45
		Recuento esperado	2,1	5,0	12,3	21,0	4,6	45,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,7%	0,0%	11,7%
	IMAGEN DE PRODUCTO	Recuento	0	0	0	13	0	13
		Recuento esperado	,6	1,5	3,6	6,1	1,3	13,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	3,4%
	MARCA	Recuento	0	0	0	3	39	42
		Recuento esperado	2,0	4,7	11,5	19,6	4,3	42,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	10,2%	10,9%
	Total	Recuento	18	43	105	179	39	384
		Recuento esperado	18,0	43,0	105,0	179,0	39,0	384,0
		% del total	4,7%	11,2%	27,3%	46,6%	10,2%	100,0%

Fuente: Encuesta a consumidores de productos HCG de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Andrés Velarde

5.5 PRUEBA DEL CHI CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	611,863 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	529,671	16	,000
Asociación lineal por lineal	201,437	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.

Fuente: Encuesta a consumidores de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

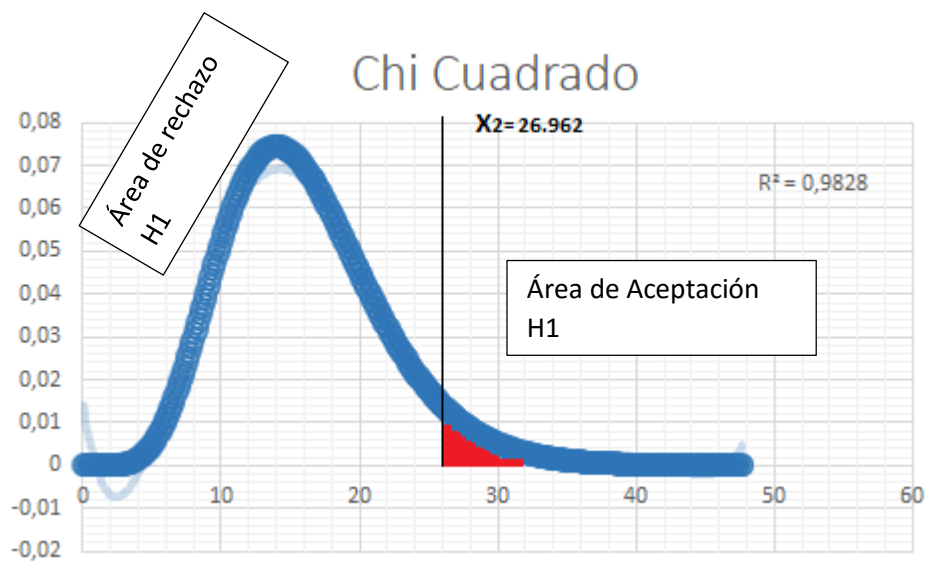
Figura 1: Tabla del Chi Cuadrado.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: Tabla de Chi Cuadrado

Al realizar la prueba de Chi Cuadrado podemos observar que el grado de libertad es de 16 y un nivel de significancia del 5% es de 26,296.

Grafico 11: Grafico del Chi Cuadrado.



Fuente: Encuesta a consumidores de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrés Velarde.

Interpretación

Como el valor Sig (Valor crítico observado) $0.000 < 0.05$ rechazaremos la hipótesis nula y aceptaremos la hipótesis alternativa, es decir que las inadecuadas estrategias de Packaging SI inciden como factor clave en comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos de la provincia de Tungurahua, con un nivel de 95% de confiabilidad.

5.6 PLAN ESTRATEGICO DE PACKAGING

Introducción

La importancia de tener una Plan estratégico de Packaging en las organizaciones es muy importante, ya que este se enfoca en mejorar la imagen de los productos, con el propósito de optimizar algunos recursos y poder generar un valor agregado a un bien o servicio.

Este plan estratégico de Packaging se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una empresa pueda proyectar su producto a un futuro. Este consta de cuatro fases muy importantes:

Fase uno: Asociación del Packaging, el packaging juega un papel muy importante ya que este puede causar que un producto se venda o en el mercado, por eso es importante que el consumidor pueda asociar el Packaging.

Fase dos: Personalidad del Packaging, la personalidad es muy importante ya que después de realizar la investigación correspondiente mediante la encuesta, este debe ser diseñado de acuerdo a los resultados obtenidos, diseños, colores, etc.

Fase tres: Unidad de asociación, analizado la fase uno y la fase dos se crea una estrecha relación para que este pueda ser efectivo para llegar la mente del consumidor.

Fase Cuatro: Posicionamiento del Packaging, aquí es muy importante que el packaging se posicione en la mente del consumidor ya que de esta manera será importante para que el producto pueda ser vendido.

Una vez todo analizado y realizado de una buena manera el packaging será posicionado en la mente de los consumidores para maximizar las ganancias de la organización.

La Planificación Estratégica del Packaging

Esto constituye un sistema muy sistematizado que va desde lo que se va a lograr hasta lo que se va a hacer. Esta planificación estratégica busca concentrarse en aquellos objetivos factibles que se va a lograr y en qué negocio se va a competir con un packaging acorde a las necesidades y gusto del cliente.

El contar o tener un plan estratégico de packaging es una empresa contribuye directamente con el objetivo de un Packaging, para de esta manera nos permita conseguir los resultados esperados y que ayude a tener un crecimiento de la organización.

La planificación estratégica del packaging en las empresas es responsabilidad exclusivamente de parte de área de marketing, ya que son los indicados de ejecutar la planificación, con el único objetivo de poder mejorar las ganancias, y participación en el mercado y así optimizar recursos de la empresa, para así ayudar a la consecución de los objetivos propuestos.

Esta planificación es una herramienta administrativa, considerada de alta dirección de las organizaciones, que se puede ver reflejado en los resultados de la empresa, para así lograr los objetivos propuestos, (Godoy, 2007).

5.6.1 Modelo operativo del packaging

Figura 2: Modelo operativo del packaging.

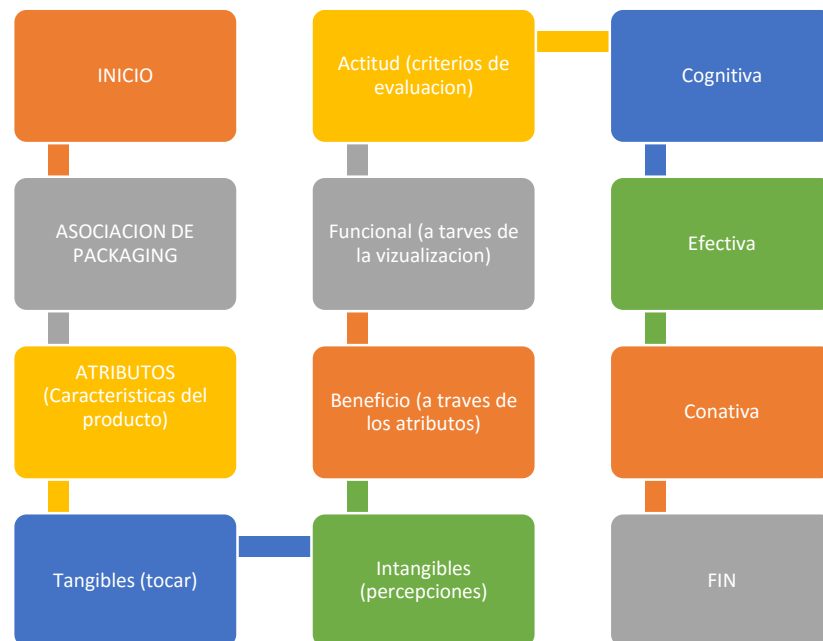


Elaborado por: Andrés Velarde

El packaging de un producto juega un papel muy fundamental ya que puede ser el causante del éxito de ventas que tenga una empresa, es capaz de impactar en el público esto puede ser mediante la asociación del packaging, creado a través del producto generando una actitud hacia este o un benéfico, un competente importante también es la personalidad que pueda adoptar el packaging ya que analiza las características del producto que se relacione con el consumidor dando un resultado como la asociación de esta forma creando una representación mental en la mente de los consumidores. Para poder aplicar el caso de estudio se tomaron 3 empresas del sector que proveen productos de HCG, de esta manera analizar el segmento al que va dirigido el producto sea este como la forma de presentación mediante un Focus Group.

Para formar un packaging es necesario realizar estos pasos:

Figura 3 : Fase 1



Elaborado por: Andrés Velarde

Fase Uno

Este sistema comienza con la fase uno la asociación de packaging es una unidad de memoria que el consumidor percibe a través de las percepciones, dicho proceso de asociación se genera por los rasgos del packaging que son los atributos del producto percibido por el cliente de una manera tangible (se puede tocar o percibir el producto, ya sea el material que posee el packaging, etc.) o intangible (se puede percibir por el color, precio, o generado por una visualización), los atributos del producto generan una actitud favorable de elección de packaging, creando una relación packaging-consumidor, para poder obtener información de los atributos intangibles o tangibles relevantes del producto, es necesario que la persona que va a investigar realice un Focus Group a la unidad de análisis (consumidores) y se realizara preguntas como: Cuales de los siguientes atributos tangibles e intangibles describen el packaging de los productos HCG? El consumidor mencionara diferentes respuestas de acuerdo a las experiencias que haya tenido con dichos productos, ya sean por un color, por el precio, diseño, confiabilidad, símbolos, etiquetas, etc. Es sumamente necesario evaluar las características con mayor valor para el consumidor ante el producto.

Una vez que se analiza las experiencia de los clientes con el producto se puede crear un beneficio que puede reflejar la proposición de valor del packaging, es lo que los

consumidores esperan de un determinado producto, después de analizar los atributos (intangible y tangible) con mayor valor se analizara el beneficio que se formó en el consumidor a través del uso del producto, este a su vez puede ser un beneficio funcional, para analizar el tipo de beneficio que se asocia con el consumidor una vez utilizado los productos HCG, es necesario que se realice una pregunta como: Que beneficio funcional y emocional ofreció los productos HCG?.

Esto nos permitirá analizar el beneficio que se pudo crear a través del atributo tangible que se relaciona directamente con el dicho beneficio con respuestas sobre el producto si es de diseño, etiqueta etc. O a su vez el atributo intangibles que se relaciona de forma directa con el beneficio emocional que el producto género en el cliente, cuando ya se utilizó el producto, la seguridad al utilizarlo una confianza etc.

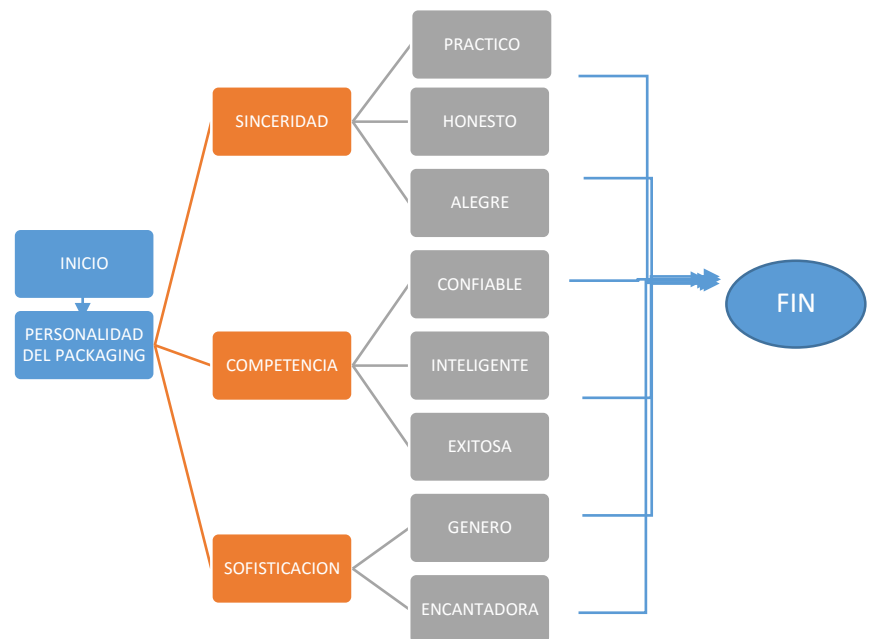
Posterior a lo demás se debe identificar los aspectos cualitativos de los clientes y el beneficio que se ha generado mediante la utilización del producto, es necesario poder evaluar la actitud que tiene el consumidor mediante el comportamiento de compra. Para así medir la actitud del cliente es necesario evaluar respuestas cognitivas, efectivas y conativas se encuentran como las creencias, pensamientos, conocimientos y valores, se pueden realizar preguntas como: Los productos HCG crean una actitud cognitiva por medio de?

Dejando un espacio para que el cliente pueda mencionar como se formó una actitud una vez utilizado el producto, si es que esta se encuentra acorde a sus valores, creencias, y si el aspecto visual puede influir en la decisión de compra de los consumidores, de la misma manera realizaremos preguntas que nos permitan analizar la actitud efectiva ya que esta se enfoca en la evaluación de satisfacción que se ha generado a través del uso del producto en esta fase el cliente detallara las satisfacciones adquiridas cuando ya se hayan aplicado las preguntas del cuestionario se observa la actitud que el consumidor tiene de los productos HCG, para poder tener una evaluación favorable de la actitud se utilizara preguntas relacionadas con la actitud conativa como : Los productos de Tungurahua crea una actitud conativa por medio de?, esta engloba el aspecto de satisfacción del productos, valores y creencias aplicadas al packaging del producto, al momento de realizar una representación visual por medio publicitario o masivo. Con este tipo de preguntas podrán evaluar el tipo de actitud que se ha generado en el cliente, sea esta una actitud favorable que es lo que se pretende crear mediante las

asociaciones del packaging es para poder plasmar una imagen agradable del packaging que se genere como un resultado de lealtad y por medio de ello crear una asociación que sea fuerte donde pueda vincular de manera directamente el consumidor.

FASE DOS

Figura 4: Fase 2



Elaborado por: Andrés Velarde

Posterior a la fase uno se procede a realizar la siguiente fase con la personalidad del packaging, una vez acabada la información de las cualidades de los clientes mediante un Focus Group o una entrevista se van a tomar muy en cuenta los aspectos relevantes que nos ayuden a la creación de una imagen del packaging de esta manera poder formar una relación directa con los clientes, con el diseño, para crear la personalidad del packaging se evalúan las respuestas mencionadas por el cliente y con que se asocia el producto sea por la calidad, precios, confiabilidad, etc., y que tipos de beneficios pudo haber dejado posicionado en la mente del consumidor como un recuerdo, posterior a esto analizamos la actitud que el consumidor tiene del packaging, una vez analizado todos estos factores se procede a crear la personalidad, por medio de las características

humanas como (sinceridad, sofisticación, ruda y competente) que se relacione con el producto de una manera directa, por medio de la personalidad podemos evidenciar las características por el cual el cliente asocie el packaging determinado, si al cliente con un producto determinado este se sienta alegre, y que cumpla con las expectativas demandadas por el consumidor, y que se pueda relacionar con un atributo físico. Para poder analizar la personalidad del packaging se tiene que realizar diferentes preguntas a los clientes con el fin de poder recabar mayor información subyacente posible que nos pueda reflejar su personalidad de esta manera poder acoplarla con el packaging.

Los productos HCG refleja una personalidad practica por? Una vez realizada esta pregunta nos enfocaremos en analizar si el producto que el consumidor utilizo o utiliza del packaging cumplió con sus expectativas y si le pudo generar una expectativa que se pueda sentir identificado y motivado a la recompra del producto, de la misma manera realizaremos otras preguntas como si: Los productos HCG refleja una personalidad Honesta por? Ya sea esta por la confiabilidad del producto, que de un resultado veraz de si la mujer está o no embarazada, de igual manera se la puede relacionar con el precio, a que segmento de mercado se enfoca el producto según el status del consumidor que se relaciona con su estrato económico, otra característica importante es la calidad de los productos ya que esta se asemeja con la característica del ser humano por la estabilidad esta puede ser afectiva, o emocional, la personalidad del packaging se relaciona con la alegría el que packaging pueda transmitir por ejemplo un color alegre el rosado claro, el diseño y la exclusividad del packaging también puede ser otra característica que cree en el cliente una asociación con las características humanas, una personalidad inteligente transmitida mediante las pruebas de embarazo ayuda al consumidor asocie la innovación o inteligencia tanto de la persona como del producto con los nuevos diseños del mercado los colores agradables el material que utiliza el producto, de igual manera una personalidad exitosa a un segmento de clase alta nos ayuda que el cliente se identifique con ella por medio la exclusividad del diseño y la reputación que se puede generar al utilizar las pruebas de embarazo en el vínculo social.

Estas características humanas se pueden enlazar en tres aspectos: valores referidos al cliente, valores referidos al producto y valore referidos a la comunicación, los que son referidos al producto se encuentran enlazados con la credibilidad y la autenticidad,

mientras los que son relacionados con los consumidores se enlazan con la autoexpresión y la autosatisfacción, y la comunicación se puede relacionar con la percepción y la notoriedad.

Para una adecuada imagen del packaging es bien indispensable analizar los valores referidos al consumidor nos permita investigar aspectos subyacentes y psicólogos del cliente esto nos ayudara a crear un diseño de packaging adecuado para poder posicionarse en el mercado, mediante una personalidad del packaging se puede crear un vínculo afectivo directamente a el fin de crear aspectos actitudinales que se reflejen en una packaging adecuado, que el consumidor al observar el packaging se sienta identificado con este, trate de conseguir ese envase como el número uno en la mente del consumidor.

FASE TRES

Figura 5: Fase 3



Elaborado por: Andrés Velarde.

En dicha fase se analizan las respuestas de la primera fase y la segunda fase, mencionadas por el cliente con los elementos representativos por las características que el consumidor asocia al packaging, puede ser también por los diferentes atributos los beneficios creados y una actitud ante este, y el proceso del packaging mediante la personalidad, al atravesar dichas fases se crea la unidad de asociación esto nos ayuda

a tener una evaluación muy favorable en la mente del consumidores respecto al packaging, la unidad es la estrategia de diferenciación ante la compra la ventaja fundamental es afectar a la toma de las decisiones del cliente en esa fase se crea una ventaja competitiva, mediante los puntos de diferencia y de los puntos de semejanza, para recabar información el investigador deberá aplicar una encuesta o Focus Group a los clientes esta debe ser de carácter cualitativo que le permita analizar qué puntos de semejanza tiene el packaging ante la competencia para esto se debe realizar preguntas como: De acuerdo con su criterio, los productos HCG se diferencian de la competencia por?.

Los puntos de semejanza brindan una ventaja competitiva, al analizar sus rivales directos, a la vez identificando el mercado objetivo y el entorno de la competencia, mediante dicha variable se puede analizar los productos sustitutos de la empresa con el fin de crear una imagen por cada línea de productos HCG sean estos de cassette o tira y el segmento al cual se dirige, se tendrá que realizar un análisis más profundo como el target al segmento que se va a ofrecer las pruebas de embarazo. Las características más relevantes del packaging extrayendo información de las fases anteriores se deberá tomar la decisión de cambiar la imagen del packaging actual a la imagen del packaging deseada mediante la agregación de nuevas asociaciones recopiladas mediante las técnicas que hayan sido utilizadas ya que las respuestas anteriores se encargaran de fortalecer las características existentes del packaging y debilitar o eliminar las indeseables de la mente de los consumidores, esta asociación es necesaria para una creíble imagen de packaging y una oferta real que pueda crear una unicidad de asociación que determine un posicionamiento adecuado en el mercado.

Toda la información será extraída de las diferentes técnicas aplicadas a los consumidores.

FASE CUATRO

En esta fase ya se crea un posicionamiento de imagen de packaging que es generada, cuando el consumidor tiene en su mente, la imagen del packaging, elige el producto

ante la competencia de esta manera puede ayudar a la organización a incrementar sus ventas.

Una vez recopilada la información cualitativa mediante el Focus Group de las características de la imagen del packaging se procede a realizar ratios de toda la información.

5.6.2 Ratios de la Imagen del Packaging para los productos Hcg de la Provincia de Tungurahua.

Grafico 12 : Ratios de la imagen de Packaging para los productos HCG de la provincia de Tungurahua.



Elaborado por: Andrés Velarde

5.6.3 Aplicación del caso de estudio en 3 empresas que distribuyen productos HCG.

Para la aplicación de este caso de estudio se van a analizar 3 empresas que distribuyen productos HCG, de acuerdo al nivel de importaciones, estos estratos por lo general tienden una importación cada 4 meses de 30000 pruebas de embarazo, estas empresas importan la línea de pruebas de embarazo, para este caso de estudio se tomó en cuenta las dos presentaciones de pruebas de embarazo que son importadas en tiras o cassette,

este es el producto estrella que las 3 empresas importan, el segmento de mercado es al género femenino que son las que más consumen dicho producto.

Tabla 23: Empresas importadoras de productos HCG.

EMPRESA	RUC	MARCA	LINEA	SEGMENTO
FRISONEX	1791241339001	DETECTOR	TIRA	FEMENINO
BACTOBIOLOGY	1792196795001	BIOPROVA	TIRA	FEMENINO
MIGUEL ESTRELLA REPRESENTACIONES	1705687430001	BESURE	CASSETTE	FEMENINO

Figura: Empresas para caso de estudio
Elaborado por: Andrés Velarde

5.6.4 Aplicación en el caso de estudio

FASE UNO

Para la aplicación de este caso de estudio 10 consumidores de la empresa del caso de estudio se aplicó un Focus Group con el fin de extraer la información necesaria que nos permita diferenciar las características relevantes del producto de esta manera generar una imagen del packaging adecuado.

El Focus Group no arrojó resultados muy importantes, los consumidores relacionan la imagen del packaging a través de los atributos tangibles e intangibles por medio de que el producto sea confiable y el diseño del mismo, son las características más relevantes en los atributos de las pruebas de embarazo el consumidor crea una imagen favorable del producto.

Otra característica importante en la asociación del packaging son los beneficios los cuales se crean por medio de los atributos que posee el producto, los consumidores mencionaron que el beneficio funcional se genera mediante productos que sean de calidad, en el mercado el beneficio emocional se da cuando las pruebas de embarazo brinda una seguridad ya sea la calidad que posee el producto y este sea confiable.

Una vez utilizado el producto se crea una actitud ante las pruebas de embarazo, los clientes mencionaron que la actitud cognitiva se crea mediante los colores, ya que es un aspecto muy representativo que llama la atención de los clientes, la actitud efectiva

se crea mediante una complacencia al momento de utilizar las pruebas de embarazo, esto a su vez genera que se sientas tranquilos satisfechos por las características utilizadas ya que estos tienen que dar la seguridad del producto y ayudan a los clientes a formar una actitud hacia el packaging sea este desfavorable o favorable.

FASE DOS

La personalidad del packaging es una característica importante que nos permite que el consumidor se pueda asociar de una manera directa con el packaging, una vez realizado el Focus Group a los consumidores podemos evidenciar que la personalidad sincera se puede reflejar a través de la práctica que se genera por la experiencia con el producto en que cumple todas las funciones demandadas por el cliente que satisface los deseos de los clientes.

Al hablar de la personalidad sincera se menciona que se honesta ante el packaging se crea mediante el precio justo para el mercado así como también la veracidad del producto, la personalidad alegre se da a través de un color que llame la atención que sea claro y que permita diferenciarse en el mercado. La personalidad competente se origina por un producto de calidad, la personalidad competente, se refleja a través de la innovación del packaging. Mencionan que las pruebas de embarazo reflejan una personalidad exitosa lo que quiere decir que es competente en el mercado dichas características nos ayudan a tener una competitividad en el mercado.

Los encuestados mencionan que los productos de las pruebas de embarazo reflejan una personalidad de clase alta ya que tienen buena veracidad en los resultados, y esto a su vez crea una ventaja competitiva en el mercado de los productos HCG, de igual manera refleja una personalidad encantadora mediante el color, ya que da un realce al producto esto permite diferenciarse mediante una característica que se plasme en la mente del consumidor.

FASE TRES

Se crea la unicidad de asociación, donde el consumidor se familiariza con el producto mediante las experiencias adquiridas, los puntos de que se diferencian se caracterizan por brindar una diferencia ante la competencia de productos HCG de Tungurahua le ofrece productos de excelente calidad esto se genera por los resultados efectivos que dan las pruebas de embarazo si una mujer está o no está embarazada al igual que

podemos tener posicionamiento de imagen de marca por los puntos de semejanza, confiabilidad al usar el producto o de mejor manejo de producto.

FASE CUATRO

Una vez que se ha terminado de analizar las tres fases anteriores se crea una imagen del packaging mediante las características de acuerdo con las variables estudiadas, el mejor manejo del producto como es la presentación de cassette, ya que este brinda una forma más segura de utilizar el producto más fácil y rápida ya que este posee un gotero para la toma de muestra y poder depositar en el cassette, mientras que la tira solo puede ser utilizada de forma distinta y menos higiénica.

De igual manera para tener un posicionamiento de packaging es necesario analizar los colores que diferencia o quiere el cliente, el diseño que sea dirigido a la mujer que es el cliente potencial de estas empresa, el precio justo y no un sobre precio para así tener una buena reputación dentro del mercado.

5.7 PROPUESTA DE PACKAGING

Figura 6: Propuesta de Packaging.





Elaborado por: Andrés Velarde

Una vez obtenida y recabada la información suficiente se realizó un un modelo de packaging para la empresa MEDIBAC INC SA para que las pruebas de embarazo puedan ser comercializadas en las farmacias de las provincia de Tungurahua, tomado en cuenta las siguientes directrices:

El color: El color se decido tomar este color ya que una vez realizada la encuesta al consumidor de este producto que es al género femenino, se pudo determinar que el color preferido es el ROSADO para el packaging del producto.

El diseño: Tomamos en cuenta el género femenino como portada de nuestro producto ya que va dirigido a este segmento de mercado, es una mujer que posiblemente puede estar embarazada y el fin del producto es detectar si se encentra o no en gestación.

Para el diseño del Packaging de igual manera se tomó en cuenta el diseño del producto que es un cassette ya que otras marcas no resaltan esta y pueden ofrecer una tira que es más complicado de utilizar, y la empresa debe incluir lo que en verdad está ofertando.

Para la parte posterior de la imagen del Packaging se decidió poner un código de barras ya que estos son estándares que la mayoría de distribuidores piden para poder registrar de una mejor manera el stock y detalles del producto

De igual manera se decidió poner el logo de la empresa MEDIBAC INC SA junto con el logo de ISO ya que la empresa es la encargada de importar y distribuir el producto así como también manejan normas de calidad ISO para la distribución del mismo, esto

a su vez le da un valor agregado al producto de calidad ya que es muy difícil que una empresa tenga normas ISO.

En el espacio en blanco de la parte posterior de la imagen del Packaging se pone el LOTE de fabricación para identificar el producto y poder realizar análisis del mismo si este presenta una falla defectuosa del producto o para que la fecha de EXP no sea alterada y así tener un mejor control del producto

Por último la información del producto de HCG y el REGISTRO SANITARIO ya que el producto no puede ser comercializado si no lo posee y la entidad reguladora de esto ARCSA puede quitar del mercado y sancionar al distribuidor del producto.

El precio: Es otra determinante fundamental ya que en la encuesta nos reflejó que el consumidor se fija en este para adquirirlo. El PRECIO DE VENTA PUBLICO está fijado con un costo asequible para el consumidor de 3.50 ya que realizando un estudio la empresas MEDIBAC INC SA lo consiguen un valor de FOB de 0.15 la unidad que sumados los valores operativos y no operativos como fletes, impuestos de importación, agentes aduaneros, gastos de transporte, sueldos le dan un valor de 0.65 centavos, más el costo del packaging por impresión del mismo y del instructivo es de 0.20, es valor es de 0.85 centavos se lo puede vender a los distribuidores a un valor de 1.30 más iva, de esta manera se maximizaría la ganancia de la empresa y de igual manera la de los distribuidores es por esto que el producto se lo hace más atractivo.

Figura 7: GASTOS DE EMPRESA MEDIBAC INC SA Y GANANCIA.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1				TOTAL MAS DE IMPORTACION				TOTAL UNITARIO		
2	FLETE	2800		0,11		REGISTRO SANITARIO	1855	\$0,06		
3	AGENTE ADUANERO	210		IMPUESTO 12%		PUBLICIDAD Y PROMOCION	1000	\$0,03		
4	TRANSPORTE	300		0,018		SUELDO DE VENTAS	1500	\$0,05		
5	TOTAL	3310		IMPUESTO 0,5%		PACKAGING	6120	\$0,20		
6				\$0,001		CERTIFICACION ISO	3000	\$0,10		
7						PAPELERIA	1500	\$0,05		
8						ARRIENDO	1000	\$0,03		
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO FOB	TOTAL	IMPUESTO 12%	FODINDA 0,5%	PRECIO	VENTA DISTRIBUIDORES	TOTAL VENTAS	GANANCIA NETA
17	PRUEBAS DE EMBARAZO	30600	\$0,15	\$4.590,00	\$550,80		\$22,95	\$0,85	\$1,30	\$39.780,00
18										\$0,45
19	GANANCIA EMPRESA	\$13.831,25		INVERSION			56,6%	PORCENTAJE DE GANANCIA		
20				\$24.448,75						
21										
22										

Elaborado por: Andrés Velarde

6. CONCLUSION

El objetivo del presente trabajo ha sido analizar cuál es la imagen actual percibida por los consumidores de los productos HCG de la provincia de Tungurahua y por otro lado proponer un modelo teórico basado en autores que identifiquen todos los factores relevantes para una adecuada imagen de packaging

Por medio de la investigación exploratoria se pudo analizar cuál es la situación actual del producto, mediante una conversación con el presidente y propietario de la empresa MEDIBAC INC SA, Eco. Arturo Echeverría, se pudo recabar información se evidencio que las importaciones de dicha empresa son de los presentaciones, una vez recabada esta información se procedió a realizar el primer objetivo que fue fundamentar teóricamente la imagen del packaging como un factor fundamental en el posicionamiento del mercado. Se analizaron diferentes autores que manejan al packaging como un factor de incidencia en el posicionamiento, para tomar las teorías generales de los modelos propuestos por estos autores, por medio de una tropicalización poder crear un modelo acorde a las necesidades del cliente, posterior a ellos se realizó una escala de medición de valor de packaging en las empresas que importan dicho producto para comercializar en la provincia de Tungurahua, se pudo analizar a los consumidores y a los distribuidores por medio de una encuesta con un instrumento estructurado. Los datos obtenidos nos arrojaron que una adecuada imagen de packaging deber ser reflejada por lo visual es decir un color, diseño etc., de igual manera los aspectos psicológicos la calidad del producto una característica muy relevante que se pudo destacar fue que el consumidor compra el producto por la presentación del producto con la mejor manipulación. Una vez que se analizó las diferentes respuestas se procedió a la validación del modelo propuesto mediante el estadístico de Alfa Cron Bach que nos permite verificar la fiabilidad y la validez del modelo. Una vez analizado el modelo se procedió a crear un sistema de imagen de packaging que nos ayude al posicionamiento de marca, para validar el sistema aplicamos el sistema del packaging, cada uno de los objetivos que se propusieron se cumplieron a cabalidad.

7. RECOMENDACIÓN

Se recomienda analizar detenidamente la situación actual de la empresa y examinar el manejo del packaging del producto, los empresarios deben tomar en cuenta los atributos que el producto le brinda al mercado, al realizar la encuesta a los consumidores de productos HCG se pudo evidenciar que la calidad de la mano con la confiabilidad del producto son características relevantes en los productos HCG lo que genera una adecuada imagen de packaging en la mente del consumidor. De igual manera se debe analizar los puntos de diferencia y semejanza del producto en el mercado para posteriormente crear una imagen de packaging que pueda reflejar las características relevantes del producto, mediante la investigación exploratoria se pudo evidenciar que las empresas que son importadoras de este producto no manejan un packaging adecuado para la comercialización de estos productos en las farmacias y es una factor fundamental para que el producto no sea posicionado en la mente del consumidor, debido a esto las empresas deben crear una imagen del packaging para poder comercializar el producto y tener una excelente fidelización del consumidor.

Es recomendable que para una buena imagen de packaging en la comercialización de productos HCG de la provincia de Tungurahua, es recomendable utilizar el modelo propuesto, el que analiza cada uno de los factores que son mencionados por los consumidores y los distribuidores, este modelo nos ayudara a crear una adecuada imagen de packaging en la comercialización de productos HCG.

Se recomienda que para futuras investigaciones analizar a profundidad los temas propuestos en el modelo ya que son temas de suma importancia que nos ayudan a la contribución de una adecuada imagen de packaging como un factor de comercialización.

8. BIBLIOGRAFIA

- Díaz,, M., Gómez Quintero,, J., & Gimeno, T. (2012). *Eficiencia social y económica en la captación de fondos de las ONGD. España: Ciencias geológicas.*
- Graciá, V., & Moreno , M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución .Comunicación y marketing directo. Barcelona: UOC.*
- JAIMES , Carillo, Ramirez, & vargas. (2011). *GESTION DEL PACKAGING. Gerenc. Technol. Inform., 12.*
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico: Pearson Educación.*
- Aaker, D. a. (1996). *Measuring brand equity across products and markets. CALIFORNIA MANAGEMENT, 38, 20.*
- AGENCIA NACIONAL DE REGULACION CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. (2017). *Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/turnos-de-farmacias/>*
- Albuquerque, F. (2015). *Desarrollo Economico Local. REVISTA DE LA CEPAL , 2004.*
- AMERICA LATINA ALTO INDICE DE FECUNDIDAD EN EL MUNDO (CEPAL). (2017). *COLOMBIA: PRENSA.*
- Ana Isabel Jiménez Zarco, H. C. (2014). *Dirección de productos y Packaging. OUC.*
- Angel Villarejo, F. M. (2007). *Una propuesta de modelo para de medición de Envase . Esic.*
- Angel Villarejo, M. Z. (s.f.). *Las actitudes hacia la publicidad en general influir significativamente en las percepciones de los consumidores . Dialnet , 10.*
- Bahr. (2003). *Marcas y branding. ISBN .*
- Baños Gonzalez, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de packaging. Madrid, España: ESIC.*

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC .
- Bill, S. (2013). *Manual de diseño y producción* . New York: Gustavo Gili.
- Bill, S. (2015). *El packaging as an effective marketing tool*. Estados Unidos: PIRA.
- Blackwell, R. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Paraninfo.
- Buil, P. (2008). *Procesos de evaluación de las extensiones de packaging*. *Investigacion Europea*, 20.
- Burgelman. (2016). *Strategic Management of Technology and Innovation*. Copyringth.
- Calver. (2014). *EL PACKAGING Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA*. MADRID: PERSON.
- Calvo-, C. (2013). *ANÁLISIS DE DOS MODELOS DE ECUACIONES*. España.
- Candia, C., & Aguirre, M. (2015). *Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional*. *ELSIVIER*, 13.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Arie S.A.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Chile: ISBN.
- CARRASCO, A. A. (2002). *VALOR DE MARCA PARA AAKER*. copyright.
- Casado Diaz, A. B. (2015). *Dirección Comercial los instrumentos del marketing*. España: Gamma.
- Censo, I. N. (20112). *Análisis del sector En Pichincha, Guayas, Tungurahua*. *Infoeconomía*, 8.
- Cervera Fantoni , A. L. (2013). *Envase y Embalaje*. Madrid: Esic.
- Cervera, A. L. (2014). *Marketing y Venta de productos de gran consumo a través del packaging* . Madrid: Esic.

- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Piramide.
- Costa, J. (2009). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Paidós Iberica .
- Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Ekos, 47.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- CUBILLO VILLEGAS, E. (2014). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UN PACKAGING EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*.
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>: <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Díaz, , J., & Gaona , C. (2014). *Creatividad e innovación en el espacio universitario*. Madrid: ACCI.
- Diego, V. J. (2008). *Branding: posiciona tu marca en la red*. España: Netbiblo.
- Domínguez, C. (2003). *GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y TECNOLOGÍA*.
INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales., 19.
- Eduardo Picón Prado, J. V. (2012). *HABI: A TOOL FOR THE REPRESENTATION OF THE IMAGE OF A PRODUCT OR SERVICE*. *Esic*.
- Etcheverry, R. E. (2006). *Dirección Estratégica de Marketing*. Brasilia: ISBN.
- EVA MARTÍNEZ SALINAS, M. G. (2013). *Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de*.
- Frías F., P. (2001). *Desafíos de modernización de las relaciones laborales*. Santiago de Chile: Lom.
- FURRIER**, F. A. (2005). *TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS*.
españa y brasil. *Revista Galega de Economía*, vol. 14, núm., 15.
- Gandman , A. (2012). *Packaging*. Buenos Aires: Nobuko.
- García uceda, M. (2001). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Esic.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marca*. Madrid: Esic.
- Gary, B. (1986). *A Theory of Competition Among Pressure Groups for Political Influence*. *The Quarterly Journal of Economics*,, 34.

- Ghodeswar, B. M. (2008). *Building brand identity in competitive markets:.* *Journal of Product & Brand Management*, 9.
- Gil, J. V. (2015). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.* Mexico: Pearson.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad.* Netbiblo.
- GÓMEZ, D., & GONZÁLEZ, A. (2003). *Dinamización del punto de venta.* Madrid: Paraninfo, S.A.
- Gonzales, A., & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad .* Madrid : Esic.
- GONZÁLEZ, V. (2006). *Modelo del Ciclo de Vida de un Proyecto de Gestión.* *Ciencias tecnologicas CTS*, 15.
- Guillén, C. M. (2011). *Estrategicamente 6: Marketing y comercial.* Madrid: Díaz de Santos.
- Hammer, M., & Champy, J. (2005). *Reingenieria.* Colombia: Norma.
- Hernandez, F., Molinos, & Sala. (2001). *Análisis comparativo a través de metafrontera de la eficiencia técnico-económica de las EDARs.* *JORDANA ASEPUMA*, 19.
- HIDALGO NUCHERA, A. (1999). *La gestión de la tecnología como factor estrategico.* *ECONOMÍA INDUSTRIAL*, 12.
- Iguzquiza, V. D. (2009). *Análisis de datos de encuestas.* ESIC.
- INEC. (2017). *ECUADOR.*
- internacionalización, C. I. (2016). *Emilio Llopis Sancho.* ESIC.
- Jimenez, A. I., & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas.* Barcelona: UOC,.
- JIMÉNEZ, C., CASTELLANOS, O., & MORALES, M. (2007). *Tendencias y retos de la gestión tecnológica en economías emergentes.* *REVISTA Universidad EAFIT*, 20.
- Jose, c. G. (2016). *Marca Holística de Moda.* madrid: Dokingson.

- Josemaría, J. A. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes ... ESIC* .
- K. Alvarado Horna, A. L. (2015). *Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelo. Iima*.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor. Pearson Educación*.
- Karl, D. (2009). *Intenal Brand Bulding. Brand Tool Box, 15*.
- Karolay Sthefany Alvarado Horna, A. L. (2015). *Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. LIMA*.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer,Based Brand equity. Journal of Marketing;*
- Keller, K. (2008). *Administracion estrategica de marca. Mexico: Pearson*.
- Keller, K. L. (january de 1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer,Based Brand equity. American Marketing Association, 57, 22*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING. Mexico: Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica. Mexico: Pearson* .
- Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor. Pearson* .
- Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor. Madrid: Pearson Educación, .*
- Leslie De Chernatony, M. M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*.
- Llopis Sancho, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo pràctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid: Esic*.
- LLopis, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo pràctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid: ESIC*.
- Manjon, J. M. (2009). *Investigacion-cognoscitiva-presentacion-cuaderno de Investigacion de Campo. Esic*.

- Mariela Bordez Perez, R. T. (2009). Metodos Cuantitativos Herramientas para la investigacion en salud. Universidad del Norte.*
- Martín, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Mexico: Esic.*
- Martínez, A. C. (2002). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Esic.*
- Maxwell, J. (2007). Lo que marca la diferencia: Convierta su actitud en su posesión más valiosa. Madrid: Harper Collins.*
- Miguel Baños González, T. R. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC Editorial, .*
- Miguel Baños González, T. R. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC.*
- Miguel Baños González, T. R. (E, 2012). Imagen de marca y product placement. ESIC .*
- Miguel Baños González, T. R. (s.f.). Imagen de marca y product placement. Esic.*
- Molla, A. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC .*
- Naesh, M. (2008). Investigacion de Mercados. MEXICO: Person.*
- Ochoa Ávila, I, M., Valdés Soa, & Quevedo Aballe. (2007). GESTIÓN TECNOLÓGICA; INNOVACIONES;. BIREMA, 16.*
- Olavarrieta. (2002). Por qué tiene Valor su Marca para los Consumidores? Economía & Administracion, 9.*
- Oñederra, J. J. (2011). THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPONENTS. Esic: España.*
- Ortega, A. P. (2006). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Mexico: Esic.*
- Ortega, M. (2011). Innovando Por Naturales, El Pase Lo Dice Todo. Madrid: Libro Vicion.*

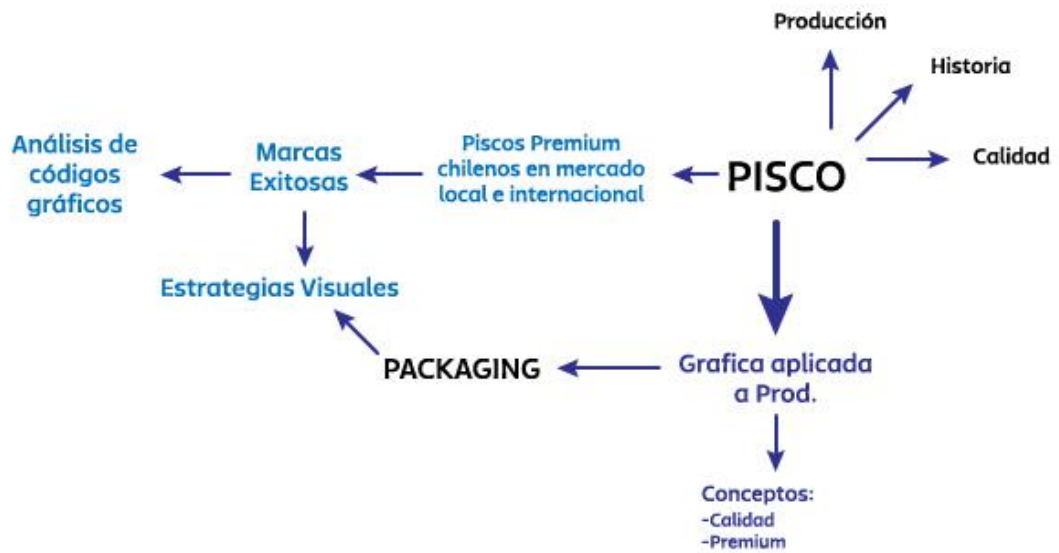
- Ortiz. (2014). Super intendencia del control de mercado. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Concentraci%C3%B3n-Geogr%C3%A1fica.pdf>*
- Pace, I., & Gastaldi, L. (2016). Estimación de eficiencia económica de los sistemas lecheros. Instituto economico Inc, 20.*
- Padilla, G. (2014). Tendencias innovadoras en modelos comunicativos. España: Vision Libros.*
- Parkin, & Esquivel, G. (2006). Microeconomía: versión para latinoamérica. Mexico: Pearson.*
- Peretta, M. D. (2007). Reingeniería. Buenos Aires: Grafica Internacional.*
- PETEK, N. (2015). Impact of new marketing communication tools of brand equity.*
- Philip Kotler, K. L. (2009). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.*
- Picón, J. V. (2013). HABI: UNA HERRAMIENTA PARA LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE un producto o servicio. Esic.*
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR . (2017). ECUADOR.*
- Rafael Ordozgoiti de la Rica, I. P. (2003). Imagen de marca. ESIC Editorial,.*
- Rafael Ordozgoiti de la Rica, I. P. (2013). Imagen de marca. Esic.*
- Raphael, H. (2010). Packaging a scientific marketing tool. Estados Unidos : Pearson.*
- Ricon, & Mujica. (2003). gestión tecnológica como un proceso, que requiere diferentes tipos de. Gerencia, 15.*
- Riera, I. L. (2013). Gestion de la imagen en el destino turistico 2.0. Obtenido de [Gestion de la imagen en el destino turistico 2.0.](#)*
- Rivas, J. A. (2016). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.*

- Roberto, C. (2004). *El análisis de la factibilidad económica en la MAR. Análisis económico de la producción asociativa primaria secundaria en las M.A.R. Módulo 55. Argentina: IICA.*
- Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). *The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance analysis across eight categories. JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, 23, 19.*
- Salto Cruz, J., Marrero Marrero, M., & Góm, A. (2014). *Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación, 18.*
- Sánchez Herrera, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. Madrid: Esic.*
- Sancho, E. L. (22 ene. 2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de . Madrid: ESIC, .*
- Schnarch, A. (2013). *Desarrollo de nuevos productos. Colombia: Quebecor.*
- Scott, D. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa. Person.*
- Scott, D. (2012). *La Marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educación.*
- SPÍNOLA, G. (2011). *INNOVACIÓN: CLAVE PARA EL ÉXITO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA MICRO, PEQUEÑA. Revista Nacional de Administración, 20.*
- Stephanie, M. (2012). *Gerencia de producto. Mexico: Patria.*
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de Marketing. Esic.*
- Taulet, M. W. (2008). *Estudio comparativo entre la personalidad de la marca vs. percibida un aplicación.*
- Tironi Barrios, E. (2011). *Comunicación estratégica. Penguin Random House Grupo Editorial Chile.*
- Tushman, M., & Smith, W. (46). *Las tecnologías de organización. The Balckwell Companion para Organizaciones, 2002.*

- U, S. (1999). Anatomía de un país en transición . Madrid: ESIC.*
- Uceda, M. G. (28 sep. 2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial,.*
- Ulrich, K. (2013). Diseño y desarrollo de productos. Mexico: Mc Graw Hill.*
- Vertice. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. Vertice.*
- Vértice, E. (2007). Comunicación interna. Madrid: Vértice.*
- Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC .*
- Zarco, Calderon, Delgado, Gazquez, Gomez, Romero, . . . Zapico. (2010). Dirección de productos y marcas. UOc: Barcelona.*

Anexos

Anexo 1: Ejemplo de Packaging de un producto



Fuente: (Gandman , 2012)

Anexo 2: Encuesta Consumidor

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

OBJETIVO: Recopilar información acerca packaging es factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

INSTRUCTIVO: Lea detenidamente, responda con sinceridad y marque la respuesta acorde a su opinión

DIRIGIDO: Al consumidor de la provincia de Tungurahua

EDAD:

GENERO:

LUGAR:

CI:

CUESTIONARIO

- | | |
|--|--|
| <p>1. De las marcas de productos HCG que usted conoce marque las que recuerde?</p> <p>Precolor
Detector
Rinsing
Bioprova
Otra Cual?</p> <p>2. Usted asocia el packaging con?</p> <p>Un color
Estilo
Símbolo
Confort
Otra Cual?</p> <p>3. De acuerdo con su criterio cuales de los siguientes atributos intangibles describen el packaging de los productos?</p> <p>Precio
Diseño
Confiabilidad
Imagen de producto
Marca</p> <p>4. De acuerdo con su criterio cuales de los siguientes atributos tangibles describen el packaging de los productos HCG?</p> | <p>Símbolos
Etiquetas
Diseño visual
Dibujos
Otra Cual?</p> <p>5. De acuerdo con su criterio el packaging muestra una personalidad?</p> <p>Sofisticada
Competente
Confiabilidad
Calidad
Otra Cual?</p> <p>6. De acuerdo con su criterio los productos de HCG le ofrecen de buena calidad?</p> <p>Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo</p> <p>7. Cuando usted mira publicidad de productos HCG se fija en la información del producto?</p> <p>Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo</p> |
|--|--|

8. Con que color le gustaría el packaging de los productos de HCG?

Rosado

Rojo

Blanco

Lila

Otro Cual?

1

2

3

4

5

9. Del 1 al 5 cuál ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado los productos HCG en la provincia de Tungurahua?

Anexo 3: Encuesta Farmacias

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

OBJETIVO: Recopilar información acerca packaging es factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

INSTRUCTIVO: Lea detenidamente, responda con sinceridad y marque la respuesta acorde a su opinión

DIRIGIDO: A las farmacias de la provincia de Tungurahua

EDAD:

GENERO:

LUGAR:

CI:

CUESTIONARIO

- | | |
|---|--|
| 1. Cuál es la marca de HCG que más vende? | Símbolos
Etiquetas
Diseño visual
Envase
Otra Cual? |
| Precolor
Detector
Rinsing
Biopropa | 4. La disponibilidad del producto condiciona la venta del producto HCG?
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo |
| 2. Porque razón los atributos intangibles del packaging ocupa el lugar en la demanda de su establecimiento? | 5. El packaging de un producto se debe renovar cada determinado tiempo?
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo |
| Accesibilidad
Credibilidad
Precio
Marca
Otra Cual? | |
| 3. Porque razón los atributos tangibles el packaging ocupa el lugar en la demanda de su establecimiento? | |

Anexo 4: Focus Group

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

OBJETIVO: Recopilar información acerca packaging es factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

INSTRUCTIVO: Lea detenidamente, responda con sinceridad y marque la respuesta acorde a su opinión

DIRIGIDO: FOCUS GROUP

EDAD:

GENERO:

LUGAR:

CI:

CUESTIONARIO

1. De acuerdo con su criterio que atributos intangibles describen la imagen del Packaging?
2. De acuerdo con su criterio que atributos tangibles describen la imagen del Packaging?
3. Que beneficio funcional ofrece el cassette de prueba de embarazo?
4. Que beneficio emocional ofrece el cassette de pruebas de embarazo?
5. Que razones son las que forman una actitud cognitiva el packaging de las pruebas de embarazo?
6. Que razones conativa forman las pruebas de embarazo?
7. El packaging de las pruebas de embarazo refleja una personalidad honesta por?

8. El packaging de las pruebas de embarazo refleja una personalidad confiable por?


9. El packaging de las pruebas de embarazo por?

10. El packaging se diferencia a la competencia por?

Anexo 5: DATOS DE SPSS CONSUMIDORES

CONSUMIDORES.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PREGUNTA1	Numérico	8	2	MARCAS DE P...	{1,00, PRE...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	PREGUNTA2	Numérico	8	2	ASOCIACION ...	{1,00, UN C...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	PREGUNTA3	Numérico	8	2	ATRIBUTOS IN...	{1,00, PRE...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	PREGUNTA4	Numérico	8	2	ATRIBUTOS T...	{1,00, SIMB...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PREGUNTA5	Numérico	8	2	PERSONALID...	{1,00, SOFI...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PREGUNTA6	Numérico	8	2	CALIDAD QUE ...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PREGUNTA7	Numérico	8	2	LECTURA DE ...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PREGUNTA8	Numérico	8	2	COLOR DEL P...	{1,00, ROS...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PREGUNTA9	Numérico	8	2	NIVEL DE SATI...	{1,00, 1}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Anexo 6: DATOS DE SPSS FARMACIAS

FARMACIAS.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PREGUNTA1	Númerico	8	2	MARCA DE PR...	{1,00, PRE...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	PREGUNTA2	Númerico	8	2	ATRIBUTOS IN...	{1,00, ACC...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	PREGUNTA3	Númerico	8	2	ATRIBUTOS T...	{1,00, SIMB...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	PREGUNTA4	Númerico	8	2	DISPONIBILID...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PREGUNTA5	Númerico	8	2	RENOVACION ...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PREGUNTA6	Númerico	8	2	DIFERENCIACI...	{1,00, ESTI...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PREGUNTA7	Númerico	8	2	COLOR RELE...	{1,00, ROS...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables