



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA

**“ESTUDIO DE LA DEMANDA DEL MERCADO MAYORISTA DEL
HEPATOPROTECTOR HEPASIL Q EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA: CARPIO MORANTE MARÍA XIMENA

TUTORA: ECO. GENOVEVA QUELAL MORA, MAE

GUAYAQUIL, 2019



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	‘‘Estudio de la demanda del mercado mayorista del Hepatoprotector Hepasil Q en la ciudad de Guayaquil’’		
AUTOR(ES) :	María Ximena Carpio Morante		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Eco. Genoveva Quelal Mora, MAE		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2019	No. DE PÁGINAS:	68
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, hepatoprotector, mercado, demanda, plan promocional.		
RESUMEN/ABSTRACT:	El estudio de la demanda se realizó con el objetivo de analizar e identificar las marcas de hepatoprotectores y las razones de preferencia de los consumidores, para definir el nivel de aceptación del producto Hepasil Q, con la finalidad de conocer los perfiles del consumidor y qué factor influye al tomar la decisión de comprar una determinada marca de hepatoprotector. Para conocer las opiniones de los consumidores se utilizaron las encuestas, como una herramienta de investigación, se estableció como resultado relevante que las marcas que más identifican los consumidores son Kufer Q, Hepalive y Simepar; Hepasil Q ha podido venderse mediante ventas cruzadas sin embargo no forma parte de los primeros lugares, Laboratorios Rocnarf, fabricante de la marca Hepasil Q podría apuntar a una parte del 29% de la población de Guayaquil que no consume hepatoprotectores, esta parte sería el 2% de acuerdo a la capacidad instalada. Este estudio es de gran importancia pues un producto puede darse a conocer estratégicamente con buenas ideas y generar mejoras en la economía.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0967051331	E-mail: ximena2706@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad de Guayaquil		
	Teléfono: 042284505		
	E-mail: www.udg.edu.ec		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Marzo 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrada Guadalupe Vernimmen Aguirre, Mgtr, tutora del trabajo de titulación **“ESTUDIO DE LA DEMANDA DEL MERCADO MAYORISTA DEL HEPATOPROTECTOR HEPASIL Q EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por María Ximena Carpio Morante, con C.I. No. 0952116853, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

GUADALUPE VERNIMMEN AGUIRRE, MGTR

C.I. No. 0918662925



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, María Ximena Carpio Morante con C.I. No. 0952116853 , certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Estudio de la demanda del mercado mayorista del hepatoprotector Hepasil Q en la ciudad de Guayaquil” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

MARIA XIMENA CARPIO MORANTE

C.I. No. 0952116853

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ECO. GENOVEVA QUELAL MORA. MAE, tutora del trabajo de titulación; certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por MARIA XIMENA CARPIO MORANTE, C.C.: 0952116853, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE LA DEMANDA DEL MERCADO MAYORISTA DEL HEPATOPROTECTOR HEPASIL Q EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 9% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes links for 'Inicio - URKUND' and 'D4828814 - CARPIO MORANTE'. The main content area shows a document titled 'CARPIO MORANTE.docx' (D4828814) with a presentation date of 2019-02-25 00:29 (-05:00). The document is presented by Lucy Piguave Soledispa (lucy.piguaves@ug.edu.ec) and received by lucy.piguaves.ug@analysis.urkund.com. A similarity report indicates that 9% of the 16 pages contain text from 13 sources. The 'Lista de fuentes' (List of sources) on the right includes links to a repository, a TESIS MERCEDES.pdf, a Borrador Tesis Mafer Michilena.docx, and two other documents. The bottom section shows a comparison of the document's content with a source document, highlighting the title 'ESTUDIO DE LA DEMANDA DEL MERCADO MAYORISTA DEL HEPATOPROTECTOR HEPASIL Q EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL' and the author 'CARPIO MORANTE MARIA XIMENA TUTORA: ECO. GENOVEVA QUELAL MORA, MAE'.

<https://secure.urkund.com/view/47157881-344167-167370#DcY5CoAwFEDBu6R+yF+y6VXEQkQlhTaW4t1NM8wbridMs6Bop+toQjMWsYT1FKxil44LrrgRSRQq40J42nm3o23rve1hkkFqdivZPvc1iSV9Pw>



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Marzo 2019

**LCDO. TROI ERNESTO ALVARADO CHAVEZ, MGS.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Estudio de la demanda del mercado mayorista del hepatoprotector Hepasil Q en la ciudad de Guayaquil”** de la estudiante (s) María Ximena Carpio Morante, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ECO. GENOVEVA QUELAL MORA, MAE

C.I. 0919127324

Dedicatoria

Dedicado a mi papá José Carpio, porque se lo prometí antes de partir al cielo, a mi mamá Marcia Morante mi ejemplo de lucha y sabiduría, a mi esposo Luis Vargas por depositar en mi todo su apoyo y paciencia, a ellos por confiar en mí.

Agradecimiento

En todo momento agradezco a DIOS por darme la fortaleza, la fe y la sabiduría para poder cumplir mis objetivos profesionales.

A mis padres José y Marcia, a quienes les debo lo que soy, por apoyarme incondicionalmente, por sus consejos y valores y sobre todo por su amor.

A mi ayuda idónea, mi esposo, por su comprensión y apoyo en todo momento, a mi hermano Elías por darme cada día una palabra de aliento para seguir y ayudarme a poder tener contacto con la empresa.

A mi familia y amigas que aportaron con un granito de arena para poder cumplir este sueño, a mi tutora por su paciencia y compromiso para la elaboración de mi trabajo de titulación, muchas gracias.

Índice General

Portada	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	v
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Tablas	xiii
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	1
Capítulo I :Problema	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo general	2

1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Delimitación del Problema.....	3
Capítulo II: Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Fundamentación Histórica.....	5
2.2.1. Análisis FODA	7
2.2.2 Análisis PORTER.....	7
2.2.3 Análisis PESTEL	8
2.2.4 Marketing Mix.....	9
2.3 Fundamentación Teórica	9
2.3.1 Comportamiento del consumidor	9
2.3.2 Hepatoprotector	11
2.3.3 Descripción de Hepasil Q	11
2.3.4. Componentes de Hepasil Q.....	12
2.3.5. Mercado	13
2.3.6. Demanda	13
2.3.7. Plan promocional	14
2.4. Fundamentación Legal	15
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)	15
2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	16
2.4.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	18
2.4.4. Plan Nacional del Buen Vivir	18

Capítulo III: Metodología de la Investigación	19
3.1. Alcance de la Investigación.....	19
3.2. Tipos de Investigación	19
3.2.1. Investigación descriptiva	19
3.3. Método de Investigación	19
3.3.1. Investigación cualitativa	19
3.3.2. Investigación cuantitativa	20
3.4. Software	20
3.4.1. Microsoft Word.....	20
3.4.2. Excel	20
3.5. Población y Muestra.....	20
3.5.1. Población.....	20
3.5.2. Muestra	21
3.6. Técnica utilizada en la investigación	22
3.6.1. Encuesta	22
3.7. Instrumento de recopilación de datos.....	22
3.7.1. Cuestionario	22
3.8. Análisis e interpretación de los resultados	23
3.9. Conclusión sobre la investigación.....	36
Capítulo IV: Propuesta.....	37
4.1. Introducción	37
4.2. Título de la propuesta.....	37

4.3.	Objetivos de la propuesta	37
4.3.1.	Objetivo General	37
4.3.2.	Objetivos Específicos.....	37
4.4.	Descripción de la propuesta.	37
4.5.	Concepto creativo.....	38
4.5.1.	Racional Creativo	38
4.6.	Estrategias del plan promocional	38
4.7.	Presupuesto.....	40
	Conclusiones	41
	Recomendaciones.....	41
	Bibliografía	42
	Anexos	45

Índice de Tablas

Tabla 1 Población de Guayaquil segmentada por edades	21
Tabla 2. Género.....	23
Tabla 3. Edad	24
Tabla 4. Consumo de productos hepáticos	25
Tabla 5. Marcas.....	26
Tabla 6. Factores que influyen al momento de decidir comprar un hepatoprotector	27
Tabla 7. Personas que influyen en la compra	28
Tabla 8. Aspectos relevantes para el consumo de hepatoprotectores	29
Tabla 9. Percepción de los consumidores	30
Tabla 10. Aceptación de hepatoprotectores	31
Tabla 11. Consumo del producto	32
Tabla 12. Medios de información	33
Tabla 13. Consumo de hepatoprotectores por semana.....	34
Tabla 14. Consumo de hepatoprotectores por mes	35

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación de los clientes de Rocnarf, a su vez distribuidores de la Bahía	4
Figura 2 Análisis FODA	7
Figura 3 Análisis PESTEL	9
Figura 4 Pirámide de Maslow	10
Figura 5 Tamaño de la muestra.....	22
Figura 6. Género	23
Figura 7. Edad.....	24
Figura 8. Pregunta N° 1	25
Figura 9. Pregunta N° 2	26
Figura 10. Pregunta N° 3	27
Figura 11. Pregunta N° 4	28
Figura 12. Pregunta N° 5	29
Figura 13. Pregunta N° 6	30
Figura 14. Pregunta N° 7	31
Figura 15. Pregunta N° 8	32
Figura 16. Pregunta N° 9	33
Figura 17. Pregunta N° 10	34
Figura 18. Pregunta N° 11	35
Figura 19. Diseño de stand.....	38
Figura 20. Diseño de roll up para el punto de venta	39
Figura 21. Diseño de portada de Fan Page	39
Figura 23. Diseño de post para Facebook.....	40
Figura 22. Diseño de para redes sociales	40
Figura 24. Diseño informativo.....	40

Índice de anexos

Anexo 1. Posición de ventas de la Industria Farmacéutica 2017.....	45
Anexo 2. Participación de mercado de hepatoprotectores año 2016	46
Anexo 3. Precio de Hepatoprotectores, Distribuidora Sánchez año 2018	46
Anexo 4. Modelo de encuesta realizada a consumidores	47
Anexo 5. Ventas año 2017 - 2018 de Hepasil Q en unidades.....	49
Anexo 6. Estrategia de Kufer mediante la asociación con el grupo DISFOR S.A.....	49
Anexo 7. Fotografías en la elaboración de encuestas	50



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ESTUDIO DE LA DEMANDA DEL MERCADO MAYORISTA DEL
HEPATOPROTECTOR HEPASIL Q EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autora: Carpio Morante María Ximena

Tutora: Eco. Genoveva Quelal Mora, MAE

Resumen

El estudio de la demanda se realizó con el objetivo de analizar e identificar las marcas de hepatoprotectores y las razones de preferencia de los consumidores, para definir el nivel de aceptación del producto Hepasil Q, con la finalidad de conocer los perfiles del consumidor y qué factor influye al tomar la decisión de comprar una determinada marca de hepatoprotector. Para conocer las opiniones de los consumidores se utilizaron las encuestas, como una herramienta de investigación, se estableció como resultado relevante que las marcas que más identifican los consumidores son Kufer Q, Hepalive y Simepar; Hepasil Q ha podido venderse mediante ventas cruzadas sin embargo no forma parte de los primeros lugares, Laboratorios Rocnarf, fabricante de la marca Hepasil Q podría apuntar a una parte del 29% de la población de Guayaquil que no consume hepatoprotectores, esta parte sería el 2% de acuerdo a la capacidad instalada. Este estudio es de gran importancia pues un producto puede darse a conocer estratégicamente con buenas ideas y generar mejoras en la economía.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, Hepatoprotector, mercado, demanda, plan promocional.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“STUDY OF THE DEMAND OF THE MARKET WHOLESALER OF THE HEPASIL
Q HEPATOPROTECTOR IN THE GUAYAQUIL CITY”**

Author: Carpio Morante María Ximena

Tutor: Eco. Genoveva Quelal Mora, MAE

Abstract

The demand study was carried out with the objective of analyzing and identifying hepatoprotective brands and the consumer's preference reasons, to define the level of acceptance of the Hepasil Q product, with the purpose of knowing the consumer's profiles and which factor influences when making the decision to buy a certain brand of hepatoprotective. In order to know the opinions of the consumers, the surveys were used, as a research tool, it was established as a relevant result that the brands that most identify the consumers are Kufer Q, Hepalive and Simepar; Hepasil Q has been able to be sold through cross-selling, however it is not part of the first places, Laboratorios Rocnarf, manufacturer of the brand Hepasil Q could target a part of the 29% of the population of Guayaquil that does not consume hepatoprotectors, this part would be 2% according to the installed capacity. This study is of great importance because a product can be made known strategically with good ideas and generates improvements in the economy.

Keyword: Consumer behavior, Hepatoprotector, market, demand, promotional plan.

Introducción

En el mercado ecuatoriano existen diversos productos que sirven para proteger el hígado, conocidos como hepatoprotectores, que combinados con la Encima Q10 contribuyen a la reconstrucción del sistema hepático.

Hepasil Q protege la membrana celular, compuesto por silimarina que estimula la formación y la actividad ribosomal del hepatocito, incrementando la célula hepática. La coenzima del complejo B incrementa el sistema inmunológico defensivo de los hepatocitos activando las células de Kupffer. Además, disminuye la acumulación del colágeno en el hígado, con lo que se evita la fibrosis del tejido.

La presente investigación tiene como objetivo conocer las preferencias de una u otra marca, en la metodología se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo con una población infinita sectorizada donde se encuentran los distribuidores de la Bahía, al investigar debido a la situación del país, la gente no está muy dispuesta a colaborar con encuestas por temor a que les pase algo malo.

En el Capítulo I, se estudia el problema en el contexto, su justificación y delimitación.

En el Capítulo II, se procederá a conocer acerca de la empresa y su evolución en el mercado ecuatoriano.

En el capítulo III, se detalla la metodología a utilizar y la recopilación de datos e interpretación de resultados.

En el capítulo IV se encuentran la propuesta, las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados de la investigación.

Capítulo I :Problema

1.1. Planteamiento del Problema

Los hepatoprotectores son productos que protegen la membrana celular del hepatocito de sustancias tóxicas como las grasas que ingresan al hígado.

La presente investigación busca determinar el nivel de aceptación del producto Hepasil Q y de esta manera brindar recomendaciones a la empresa Laboratorios Rocnarf S.A por medio de los resultados de la investigación con la finalidad de impulsar la compra del producto, además se pretende lograr que el cliente pueda reconocer la marca e impulsar su venta.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide la poca comunicación de Hepasil Q en el sector de la Bahía de la ciudad de Guayaquil, sobre el bajo posicionamiento del producto en los distribuidores mayoristas?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

➤ Analizar la demanda del hepatoprotector Hepasil Q en el mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las marcas de hepatoprotectores y su participación en el mercado.
- Analizar las razones de preferencia de los hepatoprotectores más vendidos.

1.4. Justificación

Es importante destacar un atributo a su producto que lo haga diferente para que de esta manera sea más comercializado en el mercado, el uso de estrategias promocionales ayuda a persuadir a los clientes ayudando en el incremento en la participación comercial del producto, tal es el caso que una de las marcas más reconocidas como Kufer Q, tiene espacios en revistas, perchas y realiza activaciones en las diferentes cadenas de farmacias y distribuidoras debido a que usa los diferentes medios para comunicarse con los consumidores, por el contrario, Hepasil Q no es conocida debido a que maneja poca publicidad en los puntos de venta.

La importancia de este estudio es determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de elegir un determinado hepatoprotector e identificar las distintas marcas que compiten en el mercado.

1.5. Delimitación del Problema

Línea de Investigación: Área de Mercadotecnia

Sub-línea de Investigación: Mercados y comportamiento del consumidor.

Área: Marketing

Tema: Estudio de la demanda del mercado mayorista del Hepatoprotector Hepasil Q en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación Temporal: 2018

Delimitación Espacial: Guayaquil, Huancavilca entre Chimborazo y Chile (Sector Bahía).

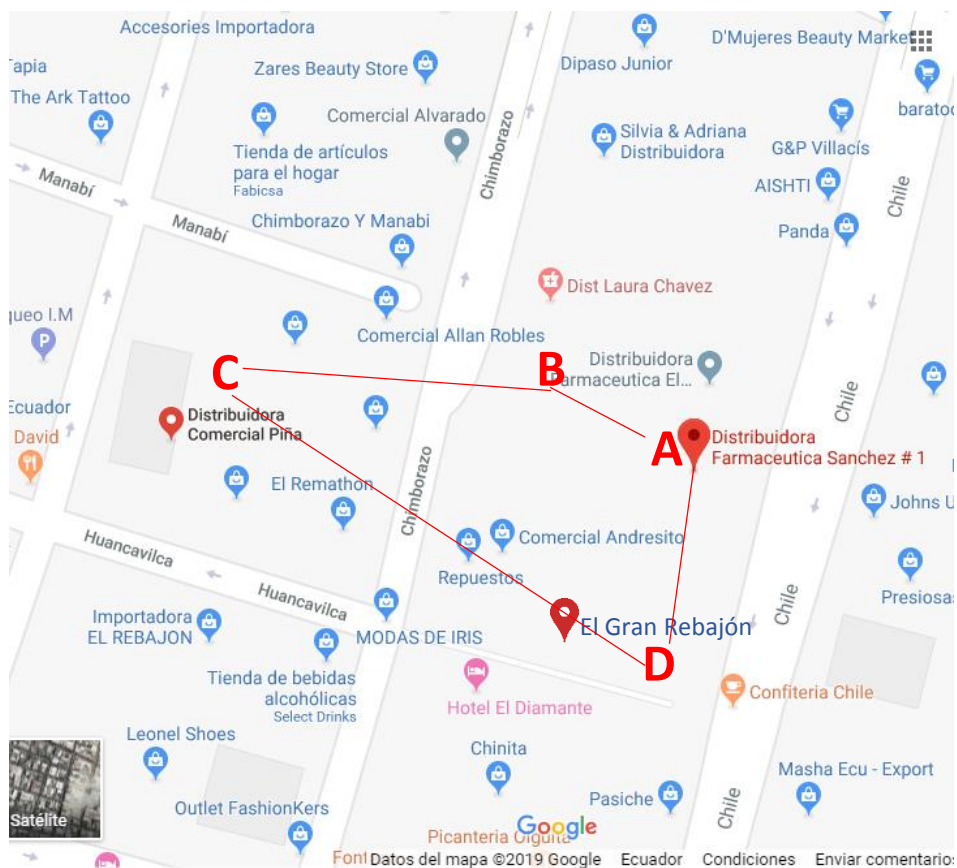


Figura 1. Ubicación de los clientes de Rocnarf, a su vez distribuidores de la Bahía

Fuente: (Google Maps, 2018)

- A. Distribuidora Farmacéutica Sánchez #1
- B. Distribuidora Farmacéutica El Mundo Verde
- C. Distribuidora Comercial Piña
- D. El Gran Rebajón

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

La industria farmacéutica en Ecuador se inició hace 100 años con pequeños emprendimientos familiares para luego convertirse en una gran industria. En la actualidad, el sector productor farmacéutico de laboratorios está dividido en 2 mercados que son el público y el privado, las distribuidoras farmacéuticas representan uno de los mercados más fuertes del sistema de salud que es el de comercializar medicinas.

Según el estudio llamado ‘El negocio invisible de la salud’ del Centro de Derechos Económicos y Sociales, las siete empresas Difare, Leterago, Ecuafarmacias, Ecuaquímica, Farmaenlance, Bayer y Roche dedicadas al comercio al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales acumularon ingresos por \$1.334,18 millones en el año 2013 que representan el 54,7% de los \$2.439,07 millones de ingresos de ese año en la rama de la medicina (Iturralde, 2014).

Con respecto al consumo de hepatoprotectores en el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 912.576 personas consumen bebidas alcohólicas, el 89,7% hombres y el 10,3% mujeres, las personas entre 19 a 24 años son las que más consumen con el 12% seguida de las de 25 a 44 años con el 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores a 65 con el 2,8%, la cerveza es lo que más prefieren los consumidores en la categoría de bebidas alcohólicas (El Comercio, 2013).

2.2 Fundamentación Histórica

Laboratorios Rocnarf S.A. es una empresa que participa en el crecimiento y posicionamiento del mercado farmacéutico, a través de la buena calidad de sus productos y el gran potencial de su talento humano.

El laboratorio farmacéutico Rocnarf es una organización creada en el año 1.976, con el objetivo de incursionar y desarrollarse en el mercado farmacéutico ecuatoriano, a través de la producción y comercialización de medicamentos de uso humano.

Surge como resultado de la inspiración visionaria del Abogado Francisco Cordero Cordovez, empresario ecuatoriano que dispuso su experiencia y patrimonio, en una de las actividades más loables de la industria; como es, la de procesar, elaborar y comercializar productos farmacéuticos orientados al cuidado de la salud.

En el anexo 1, se muestra el ranking de las empresas en el Ecuador, donde Laboratorios Rocnarf S.A. en el año 2017 ocupa el puesto número 1124 con una utilidad de \$757.698 y un nivel de ventas de \$13.635.985 (Revista Ekos, 2017).

Al 2018, Rocnarf maneja las líneas de productos: antibacterial, cardiovascular, estimulante del apetito, ginecológica, respiratoria, digestiva, antiparasitaria, dermatológica, vitamínica y antialérgica.

Hepasil Q llegó al mercado en el año 2012, es una combinación de silimarina con la coenzima Q10 y varias vitaminas que ejercen un efecto que favorece la membrana del hepatocito y a su vez regenera las células del hígado.

2.2.1. Análisis FODA

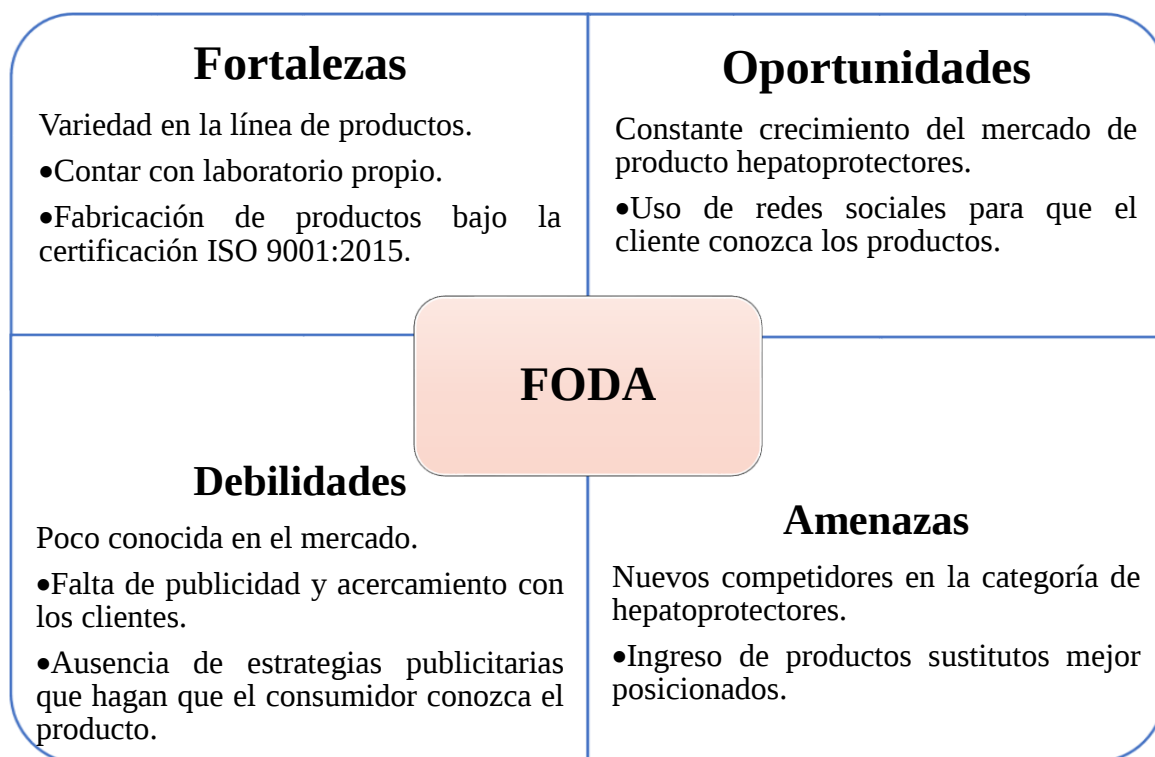


Figura 2 Análisis FODA

Elaborado por: autora

2.2.2 Análisis PORTER

1. Poder de negociación con los clientes
 - Precio al alcance de los consumidores
2. Rivalidad entre competidores.
 - Hepagen
 - Hepalive
 - Kufer Q
 - Silimarin
 - Simepar
 - Silimarina

3. Amenaza de nuevos entrantes

- Ingreso de laboratorios que manejan la misma línea de productos para competir en el mercado, de países vecinos

4. Poder de negociación con los proveedores

- La industria farmacéutica cuenta con un amplio mercado mayorista.

5. Amenaza de productos sustitutos

- Venta de productos elaborados a base de plantas medicinales.

2.2.3 Análisis PESTEL

Político/ legal	• Regulación por medio de instituciones tales como el Ministerio de Salud Pública, Ley de defensa del consumidor, Ley de la Superintendencia de Control de Poder del Mercado. • La Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador brinda al gobierno información acerca de lo que afecta al sector. • El gobierno exige a las empresas nacionales farmacéuticas que deben usar un 30% de materia prima de origen local. • En el año 2018 se registró un crecimiento del 21,3% de la inversión extranjera. • Acuerdo comercial con los países que forman la Asociación Europea de Libre Comercio para el ingreso de productos sin costo arancelario.
Económico	• Cambios económicos, la variación del PIB, el desempleo afecta el nivel de poder adquisitivo en la población. • Debido al incremento del salario en un 2,06% las empresas buscan un incremento en las ventas, optimizan estructura y reducen costos. • Según la Ministra de Industrias y Productividad actualmente la balanza comercial del sector farmacéutico es altamente negativa, debido a que la industria alcanza mayores importaciones que exportaciones (El Comercio, 2017) • Dentro de la matriz productiva, el gobierno fomenta la industria local en la producción, incrementando la oferta nacional de medicamentos.
Sociocultural	• El incremento de salarios y la inclusión de personas con discapacidad. • El Ecuador tiene más de 14 millones de habitantes. Con una tasa de desempleo del 4.1% es un país en el que se puede acceder a la medicina gratuita, y hay un gran sector de la población económicamente activa que la puede solventar teniendo acceso a canales privados (INEC, 2018).

Ecológico	• Remodelación de locales que se encuentran alrededor de las distribuidoras debido a esto bajo la afluencia de personas. • Cambios de clima afecta en el traslado de los productos al punto de venta. • El mantenimiento del medio ambiente es clave para el desarrollo del mercado farmacéutico ya que este depende de los recursos naturales.
Tecnológico	• Con los cambios tecnológicos se pretende lograr alcanzar mayores niveles de productividad. • Un factor adverso son equipos importados y no de fabricación nacional. • El crecimiento del internet permite que los consumidores sean más exigentes a la hora de comprar un producto.

Figura 3 Análisis PESTEL

Elaborado por: autora

2.2.4 Marketing Mix

Producto.

Hepasil Q, hepatoprotector que protege la membrana del hepatocito y regenera las células del hígado que actúa como un antioxidante protegiendo al hígado del consumo excesivo de alcohol o grasas saturadas.

Precio.

Se encuentra en el mercado por un valor de \$12 la caja de 30 unidades.

Plaza.

El punto de venta se encuentra ubicado en las calles Huancavilca entre Chimborazo y Chile (Sector Bahía).

Promoción

Hepasil Q sus promociones se basan en las ventas cruzadas.

2.3 Fundamentación Teórica

2.3.1 Comportamiento del consumidor

Cuando se hace referente al comportamiento del consumidor se habla acerca del proceso antes y después de la compra de un producto o servicio satisfaga sus necesidades.

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

Los consumidores toman decisiones sobre la elección y consumo de bienes y servicios, la forma en que los eligen es la manera en la que evalúan e incluso los rechazan. Otros factores que influyen en la decisión de compra es el entorno, la moda, los amigos y familiares, que dan como consecuencia las tendencias de consumo.

El consumidor analiza lo que desea comprar y en qué desea gastar sus recursos económicos, ya sea una compra por impulso o por necesidad, el analizar al consumidor sirve para determinar las acciones que realiza antes, durante o después de la compra.

“El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2013, p.8).

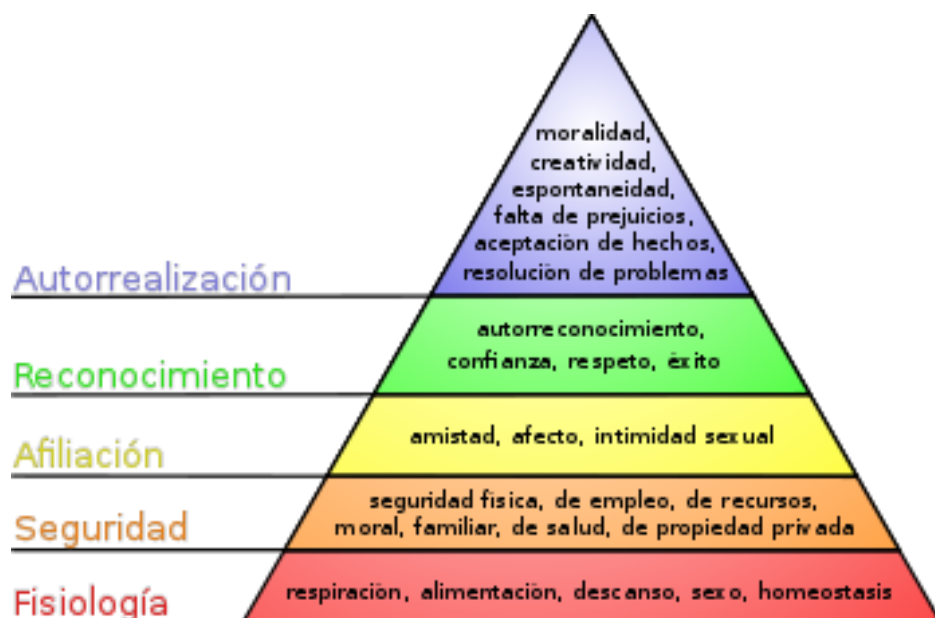


Figura 4 Pirámide de Maslow

Fuente: (Rivas, 2013)

2.3.2 Hepatoprotector

Los hepatoprotectores en combinación con vitaminas, evitan la entrada de sustancias tóxicas al hígado previniendo enfermedades crónicas en la función hepática, estabilizan la membrana del hepatocito.

“Son aquellos fármacos que mejoran el funcionalismo de la célula hepática, permitiendo que puedan bloquear algunos agentes hepatotóxicos, algunos son aminoácidos como la metionina y otros como el ácido tioctico” (Fullone, 2018).

Se debe tener presente que los medicamentos que son llamados hepatoprotectores, son en realidad regeneradores de las células hepáticas. En otras palabras, se puede indicar que estos regeneradores aceleran la función natural del hígado en reemplazar las células dañadas.

2.3.2.1 Objetivo de los Hepatoprotectores

Uno de los objetivos principales es cuidar el hígado para que no sufra enfermedades como Hepatitis aguda o crónica, Hígado Graso, Cirrosis hepática, terapia de apoyo en el tratamiento de sobredosis con drogas o venenos tóxicos. Cabe destacar que el consumo de hepatoprotectores compensa la pérdida de vitamina B6, también conocida como piridoxina, Vitamina B1 tiamina y el ácido fólico. Los hepatoprotectores desinflan el hígado y desintoxican el sistema hepático.

2.3.3 Descripción de Hepasil Q

Hepasil Q contiene una combinación de principios activos caracterizados por su acción antioxidante y hepatoprotectora. La silimarina principal componente activo que ejerce efecto protector de la membrana del hepatocito, a la vez que estimula la regeneración de las células parenquimatosas del hígado e incrementa los niveles de glutatión.

La coenzima Q10 protege el ADN de la acción oxidativa de los radicales libres e impiden también la peroxidación lipídica (Medicamentos PLM, 2018).

La vitamina E protege a los ácidos grasos poliinsaturados de la membrana celular de la peroxidación, capturando y neutralizando radicales libres para convertirlos en formas menos reactivas, la combinación de estos compuestos antioxidantes con las vitaminas del Complejo B hace de Hepasil Q un compuesto de primera elección en el tratamiento del hígado graso y otras condiciones provocadas por el exceso de alcohol o grasas o por la ingesta de medicamentos con potencial acción hepatotóxica.

2.3.4. Componentes de Hepasil Q.

Silimarina: “Es un ingrediente que se obtiene del cardio marino, una planta conocida por ser uno de los mejores protectores del hígado. Se encuentra presente en sus semillas” (Actitud Saludable, 2018).

Coenzima Q10: “También llamada como CoQ₁₀, es una sustancia soluble en aceite, de la misma forma que lo hacen las llamadas vitaminas liposolubles. La CoQ₁₀ se encuentra en las mitocondrias, orgánulo que está dentro de las células de los seres vivos” (Actitud Saludable, 2018).

Vitamina B1- Tiamina: “Es esencial para el desarrollo normal de nuestro cuerpo, se puede encontrar en cereales integrales, legumbres, hígado y huevos” (Fundación Española del Corazón, 2018).

Vitamina E: “Es un antioxidante, que protege el tejido corporal del daño causado por la sustancia llamada radicales libres, que pueden dañar células, tejidos y órganos” (MedlinePlus, 2018).

Ácido Fólico o Vitamina B9: El Folato pertenece a la familia de las vitaminas B y el organismo lo necesita para producir ADN y material genético, lo mismo que para la división

celular. Una de sus formas más conocidas es el ácido fólico, que suele usarse en suplementos dietéticos y alimentos fortificados (Barreda, 2017, s.p).

2.3.4.1. Dosificación de Hepasil Q

“La dosis recomendada de Hepasil Q depende del criterio de un médico, pero usualmente en la mayoría de los casos es de una cápsula tres veces al día” (Rocnarf S.A, 2016).

2.3.5. Mercado

Es el lugar físico o virtual donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio, la oferta y la demanda, además la presencia de compradores con necesidades y deseos por satisfacer, mediante un producto o servicio.

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto (Monferrer, 2013, p.22).

Mercado Público: parte de la economía donde se manejan los bienes y servicios por el gobierno o autoridades locales.

Mercado Privado: se basa en la industria que está financiada y administrada por personas particulares.

2.3.6. Demanda

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido” (Kotler & Keller, 2012, p.10).

La demanda es la capacidad que tiene un consumidor de adquirir un determinado producto o servicio para satisfacer una necesidad, hay necesidades que son fundamentales para el consumidor tales como el alimento, vestido, seguridad entre otras.

Ley 2. Ley de la categoría. Si Ud. no puede ser el primero en la categoría cree una nueva en la que pueda ser el primero. Es por esto por lo que, si un producto no es el primero en la mente del consumidor, debemos crear una nueva categoría con algún detalle en particular que se destaque (Ries & Trout, p.2).

Ley 7. Ley de la escalera. La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera. Si no consigue ser el primero, la guerra no está perdida; hay estrategias posibles para los segundos, terceros, cuartos, etc; incluso para los más pequeños. Lo primero es tener presente cuál es el campo de batalla (Ries & Trout, p.4).

2.3.7. Plan promocional

“Es el que define las acciones encaminadas a lograr la comunicación persuasiva hacia la población objetiva a la que va dirigida, de modo que facilite su interacción entre el resto de la estructura de investigación” (Vilas, 2013).

El implementar diversas estrategias promocionales facilita la comunicación con los clientes de una manera persuasiva, se establece una interacción con ellos de maneja directa que puede lograr que el cliente se interese por el producto.

2.4. Fundamentación Legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Dentro del Ecuador, existen leyes que amparan a los consumidores y a los empresarios, las mismas que se encuentran dentro de la actual Constitución de la República del Ecuador del año 2008, y que en la actualidad se encuentran en vigencia (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008).

Es por esto, que dentro del marco legal se mostrarán todas aquellas leyes que existen dentro de la Constitución de la República del Ecuador, que se encuentran relacionadas con la investigación del mercado de los productos o servicios. Todo esto se da con el compromiso de proteger la integridad y derechos del consumidor y las empresas.

Dentro de la actual Constitución de la República del Ecuador, en su Título II, Derechos, Capítulo Tercero denominado “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria”, en su Sección Novena identificada como “Personas usuarias y consumidoras” se pone en conocimiento los derechos de los consumidores dentro de sus siguientes artículos.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

2.4.2.Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad,

condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Congreso Nacional, 2011).

2.4.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Sección 5 De las prácticas desleales

Artículo 26.- Prohibición. – Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011).

2.4.4. Plan Nacional del Buen Vivir

Eje1: Derechos para todos durante toda la vida, Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, nos indica que la salud contribuye como un componente primordial de una vida digna, pues esta repercute tanto en el plano individual como en el colectivo. La ausencia de esta puede traer efectos inter - generacionales. Esta visión integral de la salud y sus determinantes exhorta a brindar las condiciones para el goce de la salud de manera integral, que abarca no solo la salud física, sino también la mental (Consejo Nacional de Planificación, 2017).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Alcance de la Investigación

La presente investigación se desarrollará con la finalidad de identificar las marcas de hepatoprotectores y analizar las razones de preferencia, mediante las opiniones de los consumidores para obtener resultados que sirvan como referencia para llegar a una conclusión y realizar recomendaciones que aporten a la empresa.

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

“Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objetivo” (Bernal, 2010, p.113).

Se empleará este tipo de investigación que permite determinar características específicas de la población a estudiar para reunir información que sea útil y de esta manera brindar recomendaciones a la empresa que aporten al crecimiento comercial.

3.3. Método de Investigación

3.3.1. Investigación cualitativa

“La investigación cualitativa es explorativa y preliminar y su objetivo es identificar claramente el problema al que se enfrenta la empresa y adaptarlo para posteriormente ser analizado” (Prado & Pascual, 2018, p.73).

El uso de la investigación cualitativa da un enfoque que permitirá elaborar preguntas para la obtención de información.

3.3.2. Investigación cuantitativa

“Las técnicas cuantitativas pretenden cuantificar los resultados de una investigación. Para ello, se necesita un enfoque estructurado, que habitualmente parte de los conocimientos previos obtenidos a través de la investigación cualitativa. Una de las características más importantes de las técnicas cuantitativas es que son estadísticamente representativas, ya que para aplicarlas se requiere un gran número de personas; para ello es necesario utilizar un muestreo estadístico con el que se puedan obtener conclusiones numéricas” (Merino, 2015, p.74).

Usar la investigación cuantitativa nos permite basarnos en los análisis numéricos de las encuestas realizadas a los consumidores.

3.4. Software

3.4.1. Microsoft Word

Este programa será utilizado para la elaboración del trabajo de titulación, logrando el cumplimiento de las reglas ortográficas y las normas que se exigen.

3.4.2. Excel

Este programa será utilizado para la tabulación y realización de gráficos para el análisis y la interpretación de los datos adquiridos mediante las encuestas.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Según Quevedo & Pérez “la población es el conjunto objetivo de estudio o conjunto de unidades de interés”. De acuerdo con lo antes mencionado la población es un conjunto de personas con características parecidas” (2014, p.221).

El tamaño de la población a estudiar son los habitantes de la ciudad de Guayaquil que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en base al último Censo realizado en el año 2010, Guayaquil consta de 2'350.915 habitantes (INEC). Se muestra en la Tabla 1, la Población de Guayaquil con su segmentación de 18 a 65 años, de donde se tomará la muestra para la elaboración de las encuestas que es un total de 1'419.721 habitantes el 49% hombres y el 51% mujeres dentro de ese rango de edad, debido a que una de las razones más importantes para consumir hepatoprotectores es cuando se consume bebidas alcohólicas.

Tabla 1
Población de Guayaquil segmentada por edades

Edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
18 a 65 años	694.542	725.179	1'419.721
%	49%	51%	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: autora.

3.5.2. Muestra

“Parte o conjunto de elementos de una población, que normalmente se selecciona para poner de manifiesto o representar las propiedades o características de la población. Su característica más importante es la representatividad” (Rio, 2013, s.p).

Para la presente investigación se tomará en cuenta una pequeña parte de la población, para determinarla se utilizará la formula infinita, que es usada cuando la población es mayor a 100.000 habitantes esto significa que el total de encuestas será de 384.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 (N - 1) + z^2 + P \times Q} \\
 n &= \frac{(1,96)^2 \times 1'419,721 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (1419,721 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 1'419,721 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 1'419,720 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5} \\
 n &= \frac{1363500,048}{3550,2604} \\
 n &= 384
 \end{aligned}$$

Figura 5 Tamaño de la muestra

Elaborado por: autora.

3.6. Técnica utilizada en la investigación

3.6.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, donde el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal. Ese proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario. En la entrevista es básico obtener información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados, de tal forma que a todos se les pregunta lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones numéricas (Merino, 2015, p.76).

3.7. Instrumento de recopilación de datos

3.7.1. Cuestionario

“Es una lista de preguntas en un orden establecido, que se harán a los encuestados o entrevistados escogidos según el tamaño de la muestra y deben tener espacios suficientes para el registro de las respuestas” (Prieto, 2013, p.91).

La recopilación de información es un factor importante al realizar una investigación, en el cuestionario se encuentran una serie de preguntas que fueron diseñadas para conocer las diferentes preferencias del consumidor como se muestra en el anexo 4.

3.8. Análisis e interpretación de los resultados

Género

Tabla 2. Género

Variable	Frecuencia	%
Masculino	299	78%
Femenino	85	22%
Total	384	100%

Elaborado por: autora.

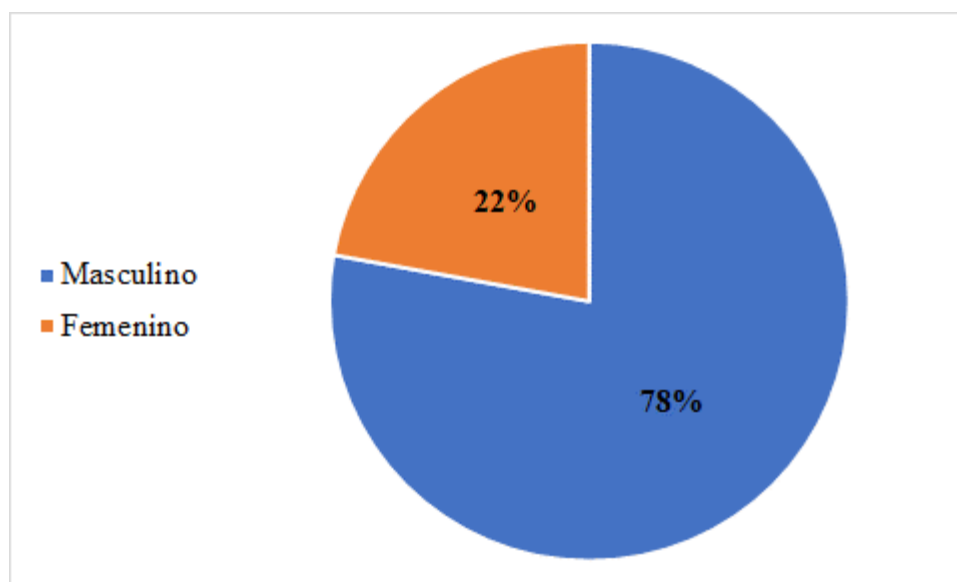


Figura 6. Género

Elaborado por: autora.

Del total de personas encuestadas se refleja que el 78% corresponde al género masculino y el 22% al femenino, lo que permite determinar que el mayor porcentaje de consumidores de hepatoprotectores son masculinos.

Edad

Tabla 3. *Edad*

Variable	Frecuencia	%
18 a 25 años	160	42%
26 a 35 años	145	38%
36 a 45 años	50	13%
50 a 65 años	29	7%
Total	384	100%

Elaborado por: autora.

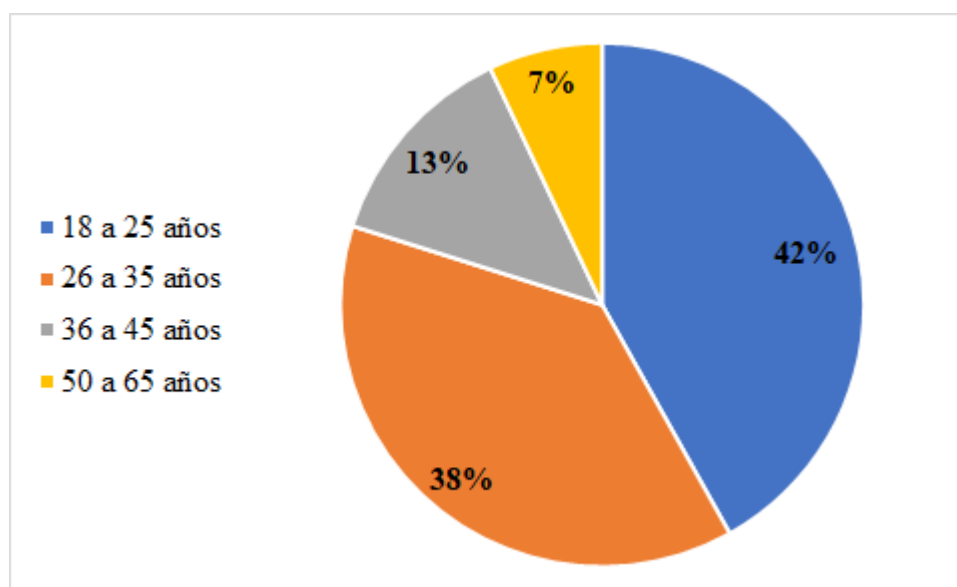


Figura 7. *Edad*

Elaborado por: autora.

Según la edad de los consumidores encuestados de 18 a 25 años representa un 42%, de 26 a 35 años tienen el 38%, de 36 a 45 años 13 % y de 50 a 65 años un 7%.

1. ¿Consume productos protectores del hígado?

Tabla 4. Consumo de productos hepáticos

Variable	Frecuencia	%
Sí	272	71%
No	112	29%
Total	384	100%

Elaborado por: autora.

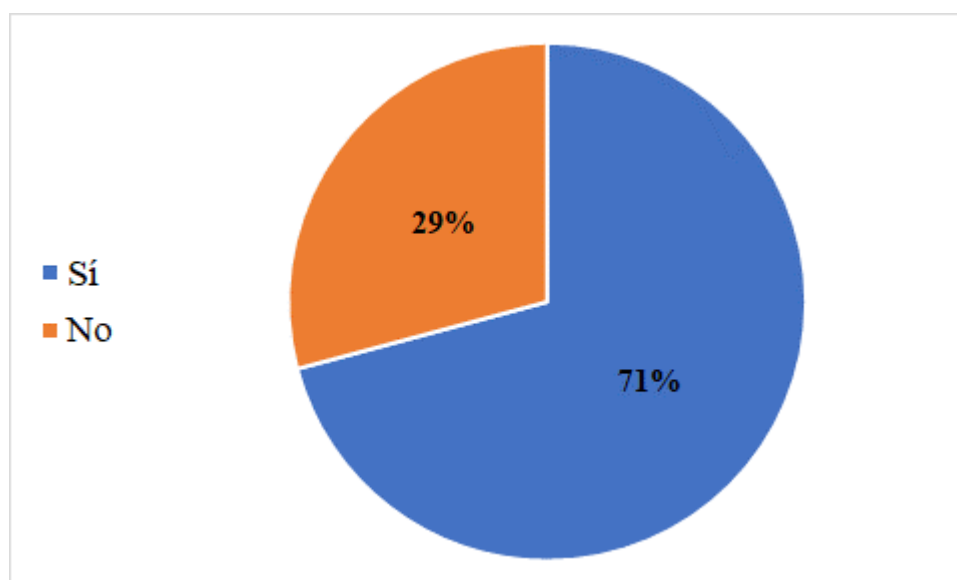


Figura 8. Pregunta N° 1

Elaborado por: autora.

De las 384 personas encuestadas, el 71% indicó que sí consumen o han consumido hepatoprotectores, es decir que el 29% que no consume podrían ser persuadidos a consumir productos hepatoprotectores.

2. ¿Cuál de las siguientes marcas usted conoce?

Tabla 5. Marcas

Variable	Frecuencia	%
Kufer Q	197	51%
Hepalive	90	23%
Simepar	38	10%
Silimarina	26	7%
Simarin	24	6%
Hepasil Q	5	1%
Otras	3	1%
Hepatoxin	1	1%
Total	384	100%

Elaborado por: autora.

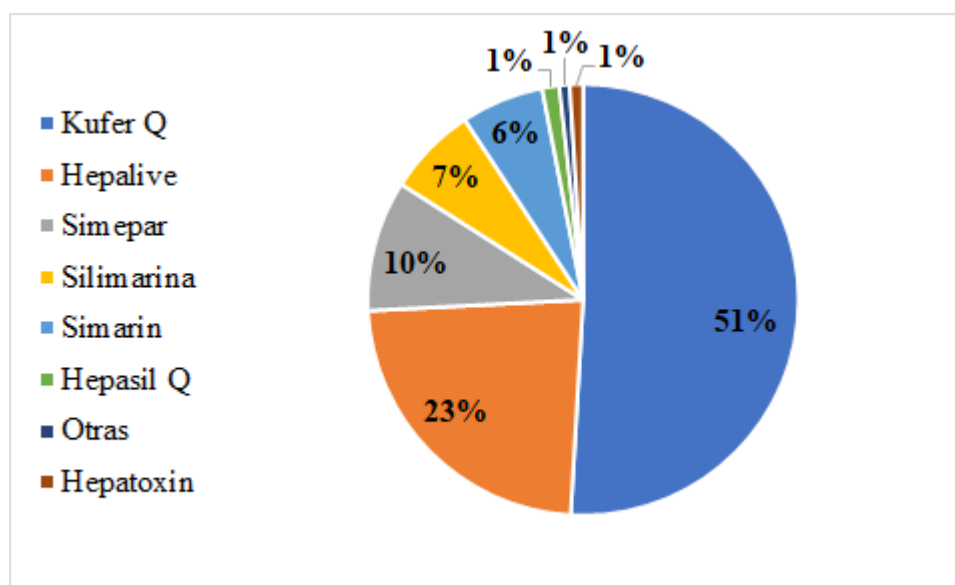


Figura 9. Pregunta N° 2

Elaborado por: autora.

Las tres marcas más reconocidas por los consumidores son: Kufer Q con un 51%, Hepalive con un 23% y Simepar con el 10%. Entre las marcas que son poco reconocidas se encuentran Silimarina con el 7%, seguida de Simarin con el 6%, Hepasil Q con el 1% otras marcas que también fueron nombradas por los consumidores tales como Hepagen y complejo B con el 1% y Hepatoxin con el 1%.

3. ¿Cuáles de los siguientes factores influye al momento de decidir comprar un hepatoprotector?

Tabla 6. Factores que influyen al momento de decidir comprar un hepatoprotector

Variable	Frecuencia	%
Precio	210	55%
Promociones	98	26%
Marca	61	16%
Componentes de la pastilla	15	3%
Total	384	100 %

Elaborado por: autora.

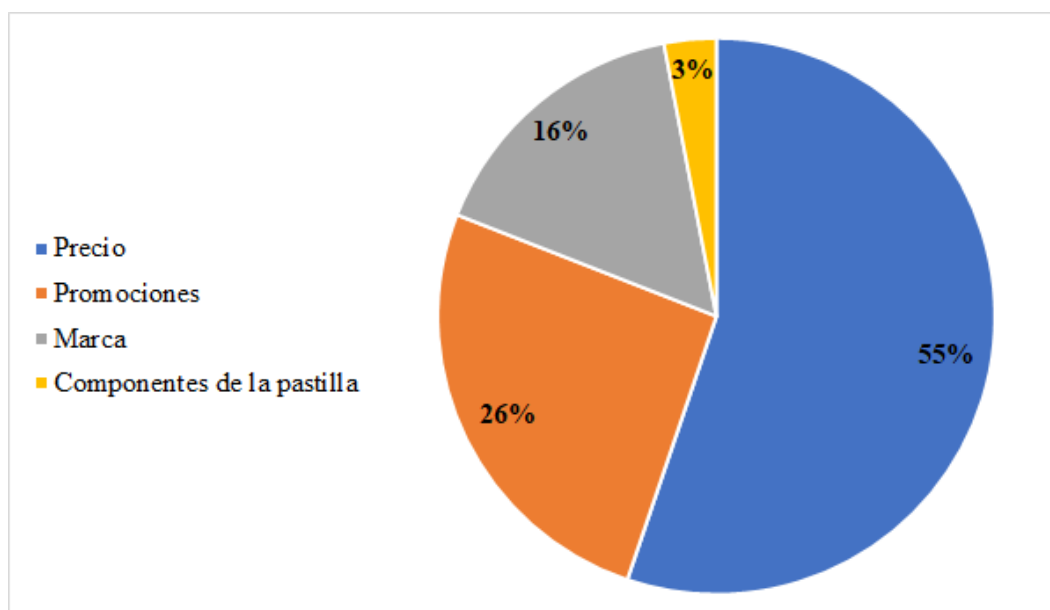


Figura 10. Pregunta N° 3

Elaborado por: autora.

Al momento de decidir comprar un determinado hepatoprotector, en el 55% de los consumidores lo que influye es el precio, en el 26% las promociones que las diferentes marcas puedan brindar en el punto de venta, el 16% se deja llevar por las marcas y el 3% en los beneficios que les pueden brindar los componentes de la pastilla.

4. ¿Qué personas influyen al momento de la compra de un hepatoprotector?

Tabla 7. Personas que influyen en la compra

Variable	Frecuencia	%
Sugerencia del vendedor	170	44%
Prescripción médica	123	32%
Sugerencia amigos/familiar	91	24%
Total	384	100%

Elaborado por: autora.

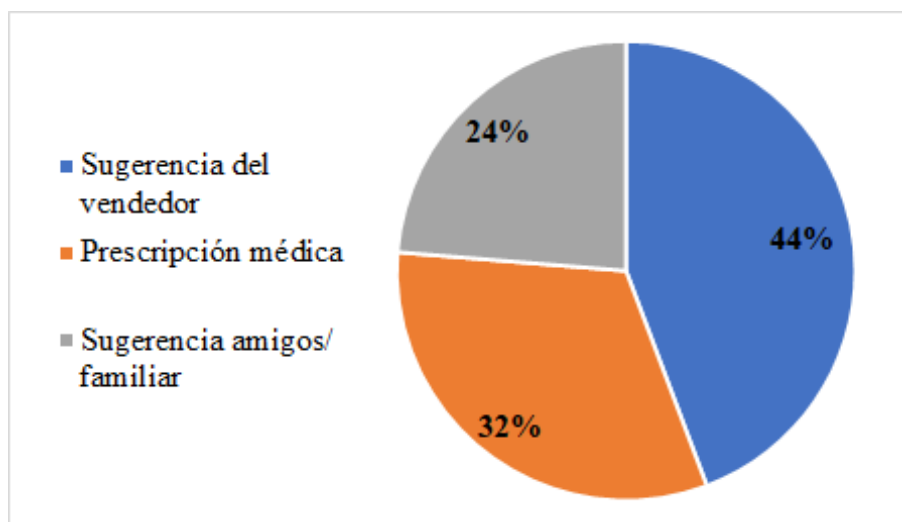


Figura 11. Pregunta N° 4

Elaborado por: autora.

El factor principal que influye en la decisión de compra de un hepatoprotector es la sugerencia por un vendedor acerca de una determinada marca con el 44%, el 32% de los encuestados prefieren que sea bajo prescripción médica y el 24% escoge una marca que haya sido recomendada por un familiar o amigo.

5. ¿Cuál es la razón por la que consume el producto?

Tabla 8. Aspectos relevantes para el consumo de hepatoprotectores

Variable	Frecuencia	%
Prevención	130	34%
Hígado Graso	83	22%
Hepatitis	64	17%
Proteger el hígado de comidas	49	13%
Ingerir bebidas alcohólicas	47	12%
Cirrosis	11	2%
Total	384	100%

Elaborado por: autora.

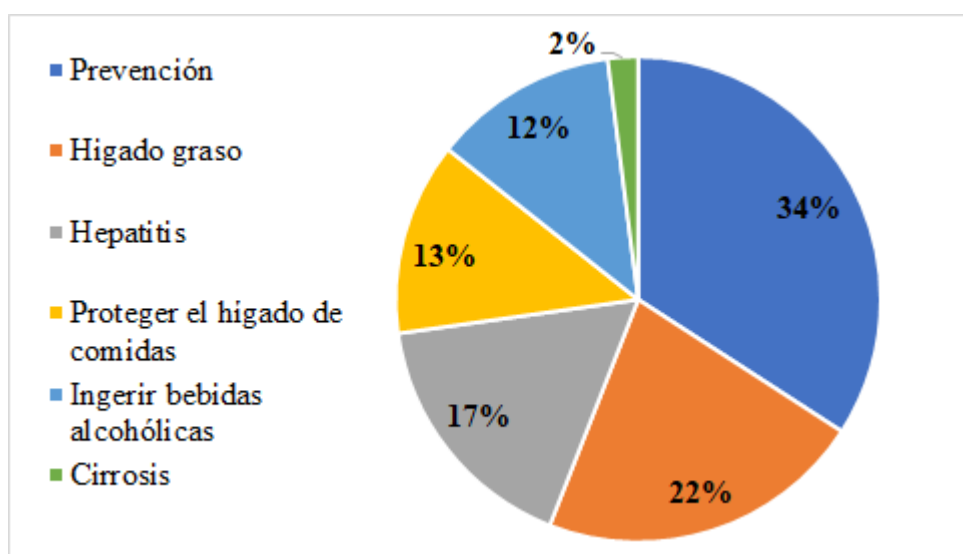


Figura 12. Pregunta N° 5

Elaborado por: autora.

El 34% consumen un hepatoprotector por prevención de enfermedades del hígado, el 22% porque tiene hígado graso, el 17% porque ha sufrido de hepatitis, el 13% por proteger el hígado de comidas que contengan grasas saturadas que pueden afectar su hígado, el 12% antes o después de ingerir bebidas alcohólicas y el 2% porque sufre una enfermedad crónica como la cirrosis.

6. ¿Qué tan importante considera usted el consumo de productos hepatoprotectores?

Tabla 9. *Percepción de los consumidores*

Variable	Frecuencia	%
Muy importante	288	75%
Poco importante	91	24%
Nada importante	5	1%
Total	384	100%

Elaborado por: autora.

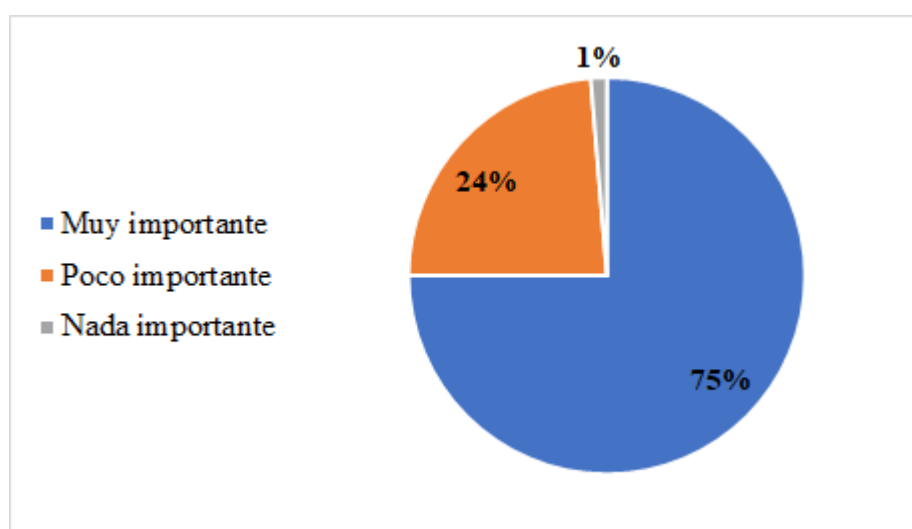


Figura 13. Pregunta N° 6

Elaborado por: autora.

El 75% de los consumidores consideran que el consumo de hepatoprotectores es muy importante, el 24% poco importante y el 1% nada importante.

7. Categorice el hepatoprotector según su preferencia donde 1 es más importante y 5 es menos importante.

Tabla 10. *Aceptación de hepatoprotectores*

Opciones	Frecuencia	%
Kufer Q	190	49%
Hepalive	103	27%
Silimarina	34	9%
Simepar	25	7%
Simarin	23	5%
Hepasil Q	5	1%
Otras	3	1%
Hepatoxin	1	1%
Total	384	100

Elaborado por: autora.

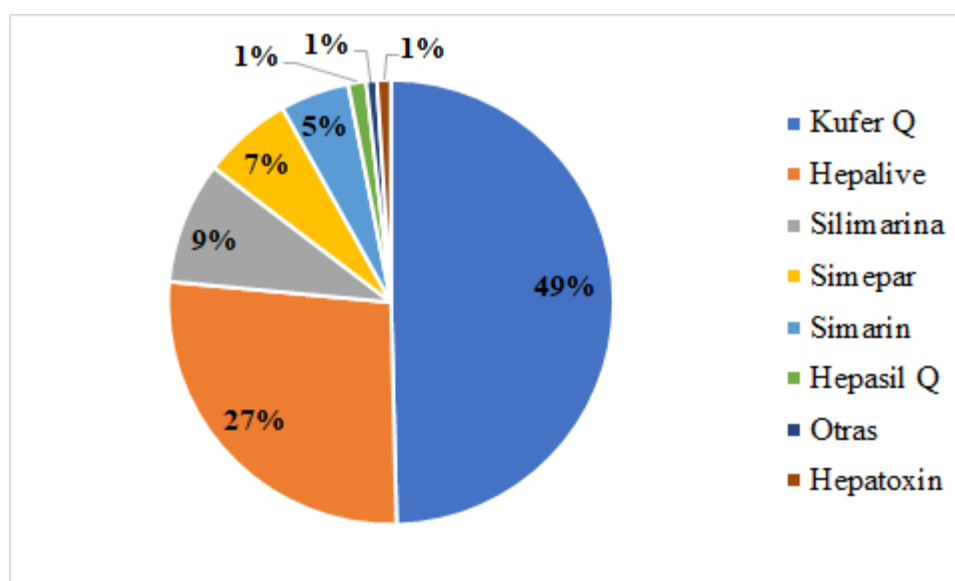


Figura 14. Pregunta N° 7

Elaborado por: autora.

La marca de hepatoprotector más importante para los consumidores es Kufer Q con el 49%, seguida de Hepalive con el 27%. Mientras que las menos importantes o menos reconocidas son Silimarina con el 9%, Simepar 7%, Simarin 5%, Hepasil Q 1% y otras (Complejo B y Hepagen) 1% y Hepatoxin 1%.

8. ¿Por qué razón usted prefiere consumir_____?

Tabla 11. Consumo del producto

Opciones	Frecuencia	%	Razones
Kufer Q	190	49%	Porque se preocupa por el consumidor brindando promociones y consultas gratis.
Hepalive	103	27%	Se asocia con medicina natural
Silimarina	34	9%	Precios bajos
Simepar	25	7%	Recomendación familiar
Simarin	23	5%	Recomendado por vendedores
Hepasil Q	5	1%	Contiene ácido fólico
Otras	3	1%	Complejo B
Hepatoxin	1	1%	Recomendación de un amigo
Total	384	100	

Elaborado por: autora.

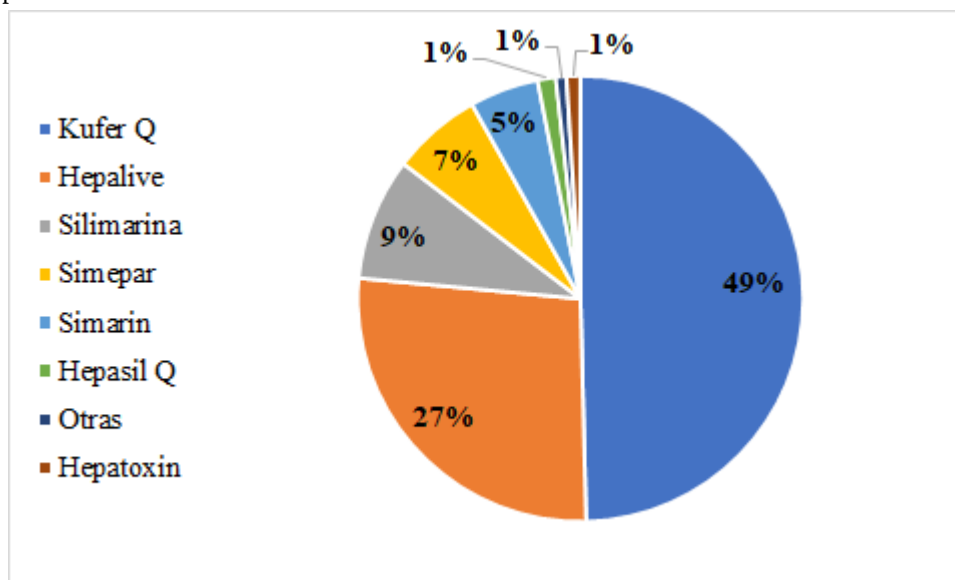


Figura 15. Pregunta N° 8

Elaborado por: autora.

El 49% prefiere comprar Kufer Q porque es una marca que se preocupa por los consumidores brindándoles promociones y consultas gratuitas a través de la asociación con las distribuidoras, el 27% elige Hepalive porque está asociada a que es un producto de medicina natural, el 9% Silimarina porque su precio es bajo, el 7% se inclina por Simepar porque se lo recomiendan sus familiares, el 5% Simepar por la recomendación de un vendedor, 1% selecciona Hepasil Q porque contiene ácido fólico, el 1% prefiere otras marcas como complejo B que están al alcance de su bolsillo y el 1% Hepatoxin porque se lo recomendó un amigo.

9. ¿Por medio de qué estrategia publicitaria Ud. se interesó en _____?

Tabla 12. Medios de información

Opciones	Frecuencia	%
Redes Sociales	152	40%
Activaciones en el punto de venta	110	29%
Medios de comunicación	58	15%
Afiches/volantes	41	10%
Vallas publicitarias	23	6%
Total	384	100

Elaborado por: autora.

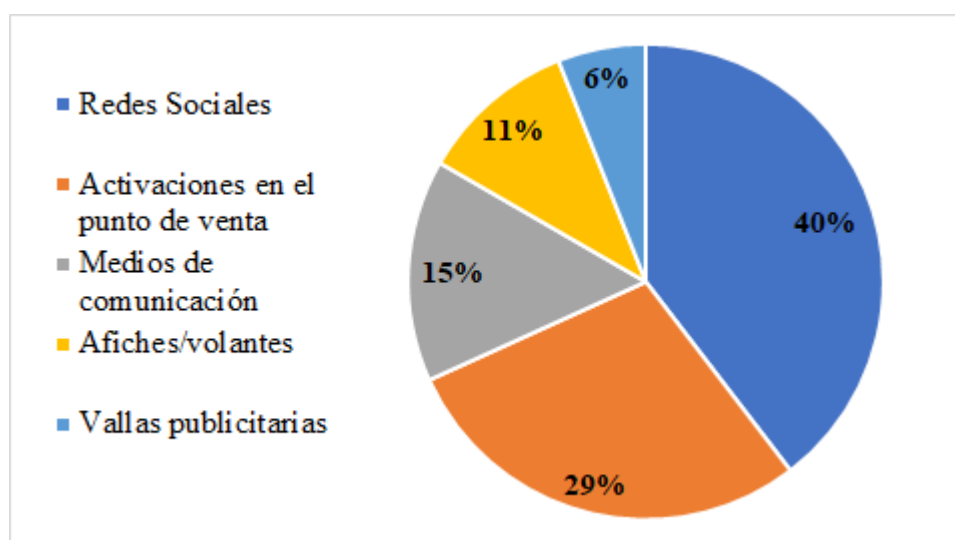


Figura 16. Pregunta N° 9

Elaborado por: autora.

El 40 % se interesa en una marca por medio de las redes sociales porque les brindan información acerca del producto, además les dan consejos para una alimentación sana, el 29% por las activaciones realizadas en el punto de venta, el 15% por los medios de comunicación, el 10% por afiches o volantes y el 6% por vallas publicitarias.

10. ¿En esta semana usted ha consumido un hepatoprotector?

Tabla 13. Consumo de hepatoprotectores por semana

Opciones	Frecuencia	%
Sí	290	76%
No	94	24%
Total	384	100

Elaborado por: autora.

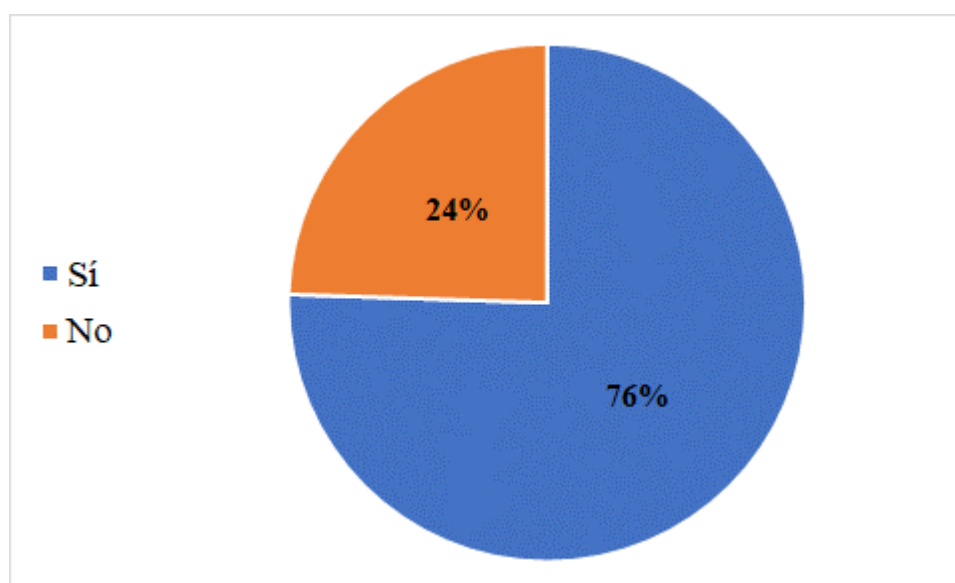


Figura 17. Pregunta N° 10

Elaborado por: autora.

El 76% indica que ha consumido un hepatoprotector en esta semana debido al consumo de bebidas alcohólicas y para la protección al momento de ingerir alimentos, el 24% indicó no ha consumido en esta semana.

11. ¿En el mes pasado usted ha consumido un hepatoprotector?

Tabla 14. Consumo de hepatoprotectores por mes

Opciones	Frecuencia	%
Sí	205	53%
No	179	47%
Total	384	100

Elaborado por: autora.

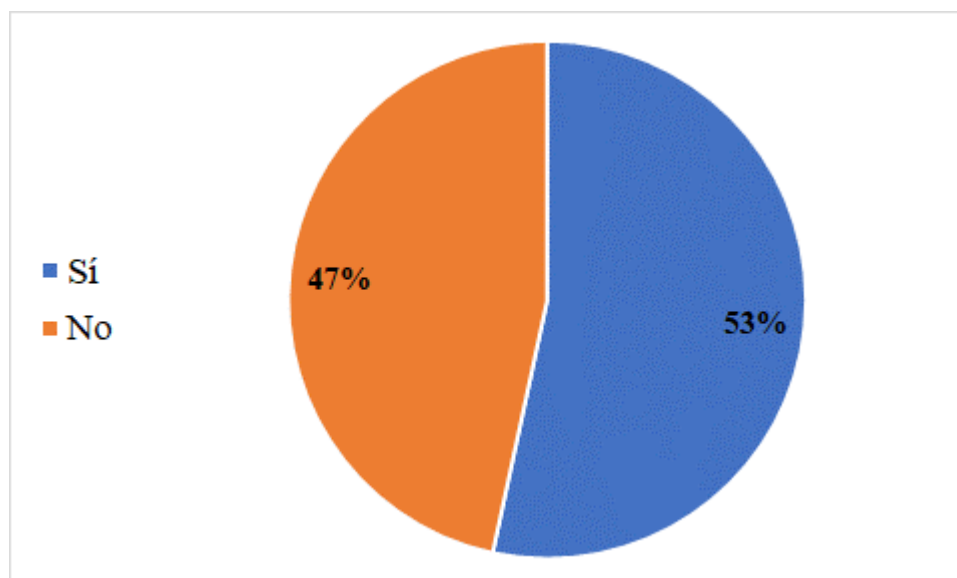


Figura 18. Pregunta N° 11

Elaborado por: autora.

El 53% de los consumidores encuestados indicó que sí ha consumido un producto hepatoprotector el mes pasado y el 47% no ha consumido.

3.9.Conclusión sobre la investigación

En base a la investigación realizada se determinó que el 71% de la población ha consumido un hepatoprotector, el 42% se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años y el 38% de 26 a 35 años.

Con relación a la preferencia de las marcas, los encuestados manifiestan el 51% a Kufer Q, el 23% a Hepalive, 10% a Simepar. Hepasil Q no forma parte de las principales marcas conocidas por los consumidores ya que obtiene el 1%.

Las principales razones de consumo de un hepatoprotector son por prevención al momento de ingerir bebidas alcohólicas o consumir alimentos que puedan afectar el sistema hepático con el 34%, el 22% por que tiene hígado graso, el 17% por hepatitis. La sugerencia del vendedor es uno de los incentivos principales que influye en los consumidores en el momento de elegir una determinada marca de hepatoprotector, seguido por el precio, las promociones y activaciones en el punto de venta.

Es importante indicar que los consumidores son atraídos por las marcas que les brindan beneficios e información a través de las redes sociales, no solo sobre los componentes de un hepatoprotector, sino que también sobre su salud en general como cuidar su alimentación y tener una vida más saludable, las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por los consumidores, ya que a través de las redes están informados más acerca de las promociones.

Capítulo IV: Propuesta

4.1. Introducción

A través de los resultados obtenidos de la presente investigación se darán a conocer estrategias promocionales, que aporten al fortalecimiento del producto Hepasil Q en el mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de ofrecer promociones e información sobre los beneficios del consumo de hepatoprotectores especialmente de Hepasil Q, por medio una actividad realizada en el punto de venta.

4.2. Título de la propuesta

“Diseño de estrategias promocionales para promover la venta del producto Hepasil Q”.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo General

- Diseño de estrategias promocionales para promover la venta del producto Hepasil Q en el mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Proponer estrategias promocionales para aumentar el reconocimiento de la marca Hepasil Q.
- Comunicar a través de las redes sociales sobre las promociones.

4.4. Descripción de la propuesta.

La propuesta tiene como objetivo plantear estrategias promocionales, para comunicar a los consumidores acerca del producto brindando promociones e informando acerca de los beneficios del consumo de hepatoprotectores dando a conocer la marca Hepasil Q en el mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil sector bahía mediante activaciones en el punto de venta para que los consumidores se involucren con la marca.

4.5. Concepto creativo

Protección para un hígado saludable.

4.5.1. Racional Creativo

Mediante las diversas estrategias se desea reforzar la imagen de la marca Hepasil Q y promover su venta, mediante la comunicación con el consumidor dándoles a conocer los diferentes beneficios del producto, con la finalidad de persuadir al cliente. Es importante destacar las cualidades diferenciadores de Hepasil Q a los consumidores con esto vamos a lograr que comprendan que el no consumir un hepatoprotector puede ocasionar diversas complicaciones en su hígado.

4.6. Estrategias del plan promocional

Exhibir un producto en el punto de venta es un medio muy importante ya que de esta manera las personas se pueden informar acerca de sus beneficios, por esta razón se tendrá en consideración tener comunicación con el cliente y darle a conocer las diferentes promociones mediante un stand colocado en el punto de venta y la elaboración de artes gráficas referentes a los beneficios y promociones de Hepasil Q posteadas a través de las redes sociales.



Figura 19. Diseño de stand
Elaborado por: autora

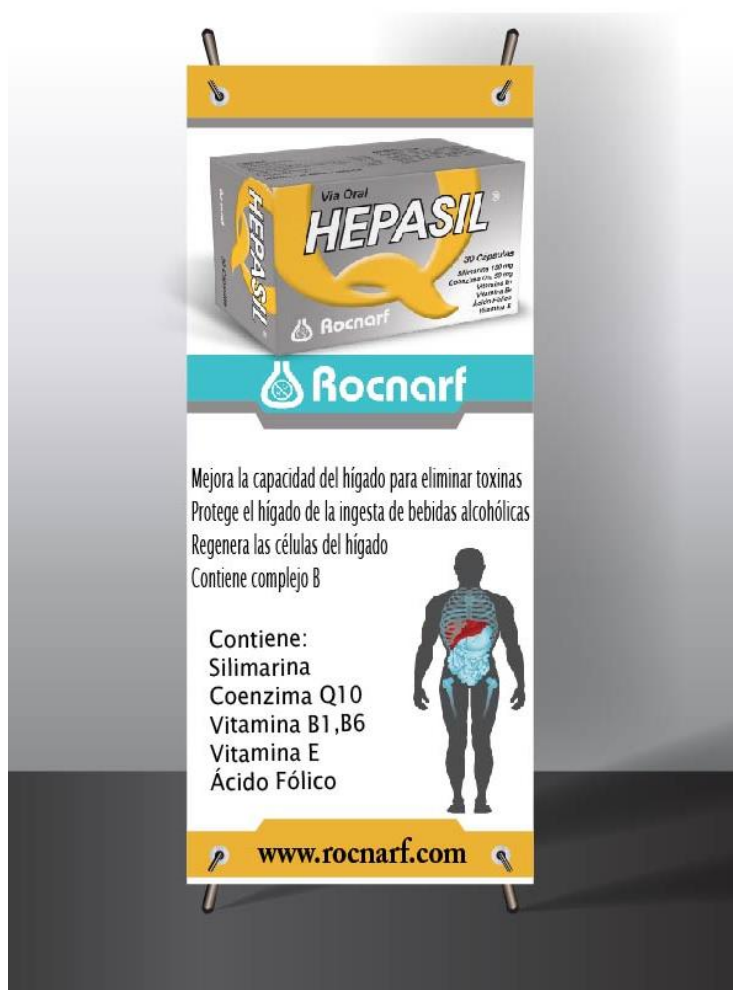


Figura 20. Diseño de roll up para el punto de venta

Elaborado por: autora

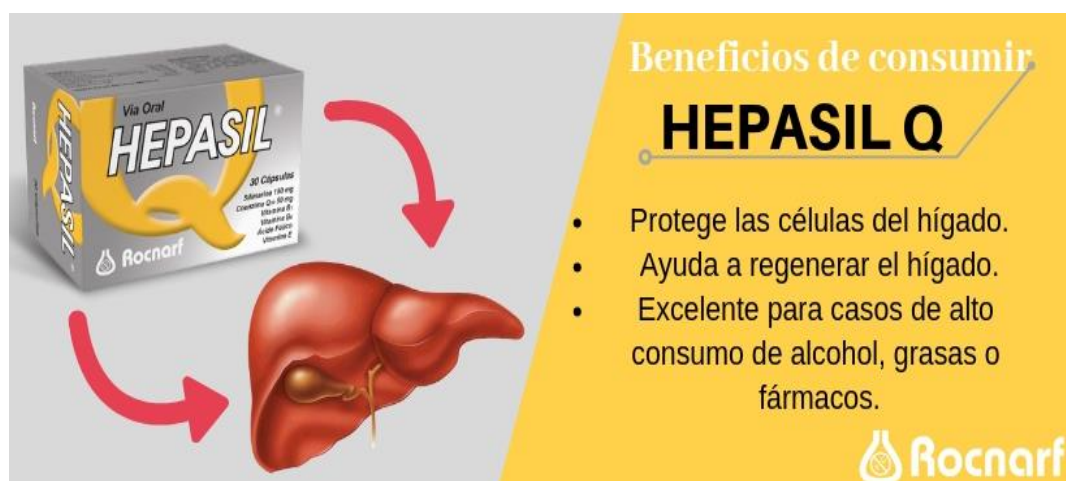


Figura 21. Diseño de portada de Fan Page

Elaborado por: autora



Figura 22. Diseño de para redes sociales

Elaborado por: autora



Figura 23. Diseño de post para Facebook

Elaborado por: autora



Figura 24. Diseño informativo

Elaborado por: autora

4.7.Presupuesto

Materiales	Cantidad unitaria	Precio unitario	Precio total
Roll up	1	\$35,00	\$35,00
Stand de exteriores	1	\$80,00	\$80,00
Diseño de piezas para las redes sociales	4	\$10,00	\$40,00
Total			\$155,00

Conclusiones

Como resultado de la investigación se toma en conclusión que:

Es importante resaltar los beneficios del consumo de Hepasil Q y ofrecer información a los consumidores para el cuidado de su salud, realizando activaciones en el punto de venta.

Las información que se encuentra en las redes sociales influyen en las personas al escoger comprar una determinada marca, el generar contenido atractivo visualmente que logre generar interés en el consumo del producto Hepasil Q.

Lograr el fortalecimiento de la marca con la finalidad de promover la venta del producto para convertirlo en uno de los primeros en la mente del consumidor.

Recomendaciones

Como recomendaciones a la marca Hepasil Q podemos decir lo siguiente:

Se recomienda apuntar hacia el 29% de la población que no ha consumido hepatoprotectores, de acuerdo con la capacidad instalada de Rocnarf para elaborar su producto.

El 33% de la población quiere proteger su sistema hepático, se debe apuntar a esta preferencia de consumo.

Tratar de manera personal a los vendedores y brindarles algún incentivo para que puedan recomendar Hepasil Q a los consumidores.

Se recomienda que tengan mayor interacción con los consumidores por medio de las diferentes redes sociales, brindándoles información y respondiendo a alguna duda que tenga el cliente acerca del producto.

Bibliografía

- Actitud Saludable. (2018). *Actitud Saludable*. Obtenido de <https://actitudsaludable.net/silimarina-beneficios-propiedades-esta-gran-desconocida/>
- Actitud Saludable. (2018). *Actitud Saludable*. Obtenido de <https://actitudsaludable.net/coenzima-q10-poderoso-antioxidante/>
- Asamblea Nacional República del Ecuador*. (2008).
- Barreda, D. P. (2017). *¡Olvídese de las calorías! Coma Sano y Natural*. ebooks patagonia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Concejo Nacional de Planificación. (2017). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Congreso Nacional. (2011). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- El Comercio. (22 de Julio de 2013). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/mas-900-000-ecuatorianos.html>
- El Comercio. (8 de Agosto de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/importaciones-sector-farmaceutico-supera-exportaciones.html>
- Fullone, C. P. (2018). *Doctoralia*. Obtenido de <https://www.doctoraliar.com/medicamento/hepatoprotector-86580/pregunta/cual-es-la-definicion-de-hepatoprotector-132361>

Fundación Española del Corazón. (2018). *Fundación Española del Corazón*. Obtenido de

Fundación Española del Corazón:

<https://fundaciondelcorazon.com/nutricion/nutrientes/846-vitamina-b1-tiamina.html>

Google Maps. (7 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.google.com.ec>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.

INEC. (Junio de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral

Iturralde, P. (Noviembre de 2014). *El Negocio Invisible de la Salud*. Quito.

Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Medicamentos PLM. (Diciembre de 2018). *PLM Ecuador Líder de Información sobre*

Ciencias de la Salud. Obtenido de

http://www.medicamentosplm.com.ec/home/productos/hepasil_q_capsulas/1110/101/17233/14

MedlinePlus. (2018). *Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU.* Obtenido de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002406.htm>

Merino, M. J. (2015). *Inducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.

Michilena, I. M. (31 de Marzo de 2016). "Análisis del comportamiento de consumo de

hepatoprotectores en las cadenas de farmacia en la ciudad de Guayaquil". Guayaquil.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. UNE.

- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing Industrial y de Servicios*. Madrid: ESIC.
- Prieto, E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogota: Esic.
- Quevedo, H., & Pérez, B. (2014). *Estadística para Ingeniería y Ciencias*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Revista Ekos. (2017). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas>.
- Revista EKOS. (2017). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=227&n=Industria%20farmace%C3%BAtica>
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. España: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://inteligenciafinanciera.blogspot.com/>
- Rio, D. d. (2013). *Diccionario - Glosario de Metodología de la investigación*. Madrid.
- Rivas, J. A. (2013). *El comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rocnarf S.A. (Mayo de 2016). *Mundo Rocnarf S.A.* Obtenido de www.rocnarf.com
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2011). *Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Vilas, j. M. (2013). *Marcas, líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración*. Madrid: ESIC.

Anexos

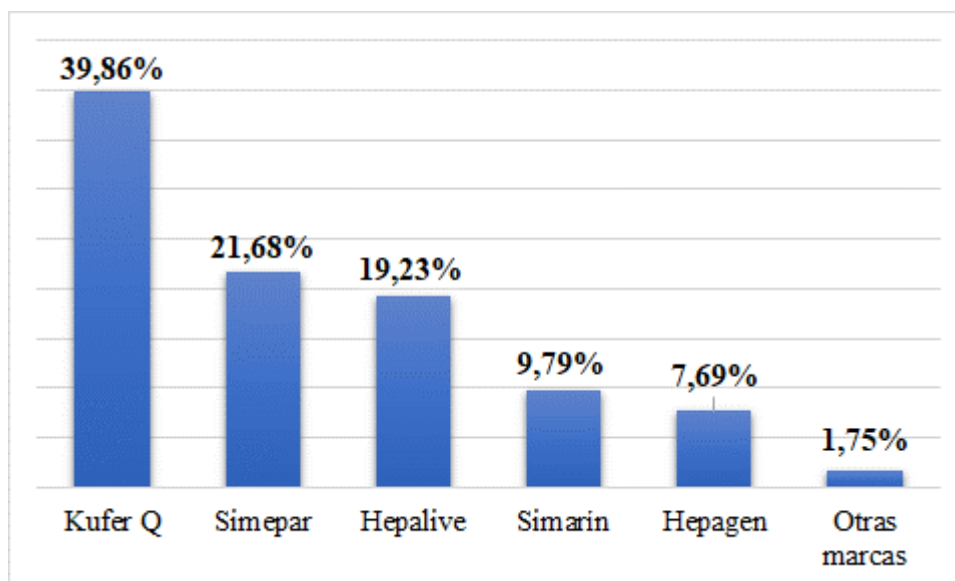
Anexo 1. Posición de ventas de la Industria Farmacéutica 2017.

Posición	Laboratorio	Ingresos	Impuestos
1163	LABORATORIOS BIOGENET S. A	\$13.220.568	-
287	NOVARTIS ECUADOR S.A	\$62.957.645	\$561.950
292	ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO S.A	\$62.289.266	\$1.422.172
339	LABORATORIOS SIEGFRIED S.A	\$53.781.928	\$1.012.022
381	QUIMPAC ECUADOR S.A QUIMPACSA	\$43.016.274	\$949.777
392	LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS ECUATORIANOS LIFE	\$46.008.637	\$257.048
519	TECNANDINA S.A TENSA	\$33.283.228	\$627.529
543	NEFROCONTROL S.A	\$31.587.935	\$892.415
719	FARMAYALA PHARMACEUTICAL COMPANY S.A	\$23.288.497	\$367.676
752	CARVAGU S.A	\$22.058.813	\$433.952
860	INDEUREC S.A	\$18.695.441	\$422.065
904	BRISTOL-MYERS SQUIBB ECUADOR CIA.LTDA.	\$17.803.475	-
961	JAMES BROWN PHARMA C. A	\$16.367.291	\$299.802
1124	LABORATORIOS ROCNARF S. A	\$13.635.985	\$274.307
1209	LABORATORIOS FARMACEUTICO LAMOSAN C.L.	\$12.695.777	\$208.313
1221	LABORATORIOS DR A BJARNER CA	\$12.515.038	\$302.765
1284	PROPHAR S.A	\$11.723.019	\$432.808
1513	LABORATORIOS ECUAROWE S.A	\$9.829.188	\$87.897
1671	FARBIOVET S.A	\$8995.639	-
1681	FARMACID S.A	\$8.938.960	-
1860	LABORATORIOS HG C.A.	\$8.033.484	-

Fuente: (Revista EKOS, 2017)

Elaborado por: autora

Anexo 2. Participación de mercado de hepatoprotectores año 2016



Fuente: (Michilena, 2016)

Elaborado por: autora

Anexo 3. Precio de Hepatoprotectores, Distribuidora Sánchez año 2018



Kufer Q

Unidad: 0.40

Caja x 30: \$12



Hepalive

Unidad: 0.30

Caja x 40: \$13



Simepar

Unidad: 0.40

Caja x 40: \$12



Hepasil Q

Unidad: 0.40

Caja x 30: \$12

*Anexo 4. Modelo de encuesta realizada a consumidores***Género**

☐ Masculino ☐ Femenino

Edad

☐ 18 a 25 años ☐ 26 a 35 años ☐ 36 a 49 años ☐ 50 a 65 años

1. ¿Consumes productos protectores del hígado?

☐ Sí ☐ No

2. ¿Cuál de las siguientes marcas usted conoce?

☐ Hepasil Q ☐ Silimarina ☐ Kufer Q ☐ Simarin

☐ Hepalive ☐ Hepatoxin ☐ Simepar ☐ Otra_____

3. ¿Cuáles de los siguientes factores influye al momento de decidir comprar un hepatoprotector?

☐ Precio ☐ Promociones ☐ Marca

☐ Componentes de la pastilla

4. ¿Qué personas influyen al momento de la compra de un Hepatoprotector?

☐ Sugerencia de amigos/familiar ☐ Prescripción médica

☐ Sugerencia del vendedor

5. ¿Cuál es la razón por la que consume el producto?

☐ Cirrosis ☐ Hepatitis ☐ Hígado Graso ☐ Prevención

☐ Ingerir bebidas alcohólicas ☐ Proteger hígado por comidas

6. ¿Qué tan importante considera usted el consumo de productos hepatoprotectores?

☐ Muy importante ☐ Poco importante ☐ Nada importante

Anexo 5. Ventas año 2017 - 2018 de Hepasil Q en unidades

CLIENTE	TOTAL
Distribuidora Farmacéutica El Mundo Verde	2.042,00
El Gran Rebajón	1.194,00
Comercial Sánchez	1.540,00
Distribuidora Comercial Piña	300,00
Total	5.076,00

Fuente: Laboratorios Rocnarf S.A
Elaborado por: autora

Anexo 6. Estrategia de Kufer mediante la asociación con el grupo DISFOR S.A.

Campaña Control General

Los invitamos a nuestra Campaña Gratuita

Lunes a Viernes
Todo Noviembre

Padre Solano #1101 y Av. Machala (Al lado de El Punto Verde Premium)

Horario: De 10:00 a 18:00

SERVICE • SALUD

Te invitan a la campaña:

Laboratorios BioGenet S.A. Kufer - Q Forte®

Distribuidora Farmacéutica EL TRÉBOL VERDE

Anexo 7. Fotografías en la elaboración de encuestas

