



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PACKAGING COMO COMPONENTE CLAVE EN LA CONDUCTA DEL
CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS HCG**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Álvaro Sebastián Velarde López

Director:

Mg. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez

Ambato – Ecuador

Septiembre 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**PACKAGING COMO COMPONENTE CLAVE EN LA CONDUCTA DEL
CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS HCG**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las Organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autor: Álvaro Sebastián Velarde López

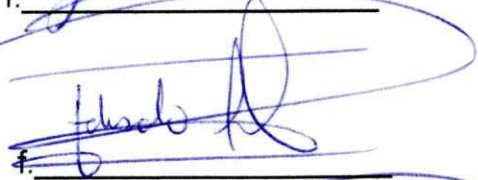
Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez Ing., Mg.

CALIFICADOR

f. 

Adán Eduardo Hong Hong, Ing., MBA.

CALIFICADOR

f. 

Julio Cesar Zurita Altamirano, Ing., PhD.

CALIFICADOR

f. 

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato – Ecuador

Septiembre 2023

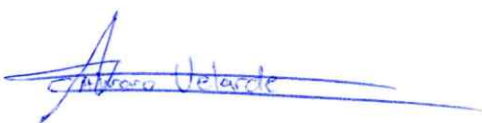

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ÁLVARO SEBASTIÁN VELARDE LÓPEZ**, con cédula de ciudadanía **1804280814**, autor del trabajo de graduación intitulado: **"PACKAGING COMO COMPONENTE CLAVE EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS HCG"**, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, septiembre 2023



Álvaro Sebastián Velarde López
CC. 1804280814

AGRADECIMIENTO

A mis profesores y compañeros que formaron parte en mi vida académica.

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de obtener nuevos conocimientos y cumplir este objetivo trazado en mi vida.

A mis padres que me apoyaron en toda mi vida estudiantil, mediante sus consejos me ayudaron a superar las barreras más difíciles durante el camino.

A mi tutor Mg. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez por el apoyo y conocimiento brindado durante la realización de mi proyecto de investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo, se lo dedico a mis padres Patricio y Mónica por ser el pilar fundamental tanto en lo económico y anímico durante todo mi periodo académico, también por ser el apoyo incondicional en cada momento.

También a Dios por brindarme la sabiduría y la habilidad necesaria durante el periodo académico y guiarme en cada paso de mi vida diaria.

RESUMEN

El comportamiento del consumidor es un estudio que los clientes muestran al utilizar, comprar, evaluar o desechar los productos y servicios que satisfagan o no sus necesidades (Villarejo, 2017). Este tema ha sido objeto de estudio desde hace muchos años atrás, porque la metodología ha variado hacia una fundamentación más científica que se ha llegado a analizar desde orientaciones económicas, motivacionales y psicológica (Champy, 2015). Dentro del tema un factor importante es el *Packaging*, es una herramienta que, se utiliza para mejorar la presentación del producto, la calidad y de optimizar el costo del producto (Peretta, 2014). Según Gadman (2012) el *Packaging* tiene distintas funciones, que va desde la protección a la conservación y tiene que ser esencial en la forma de seducir, mientras que para Fantoni (2013) dice que cumple una función económica y social, contribuye asegurar la competitividad de la organización. En la empresa VELAB es muy importante incrementar sus ventas de pruebas de embarazo, por lo tanto, se plantea una investigación con un enfoque cualitativo - cuantitativo, una metodología descriptiva y la aplicación de herramientas como la encuesta. Con el objetivo de indagar si el *Packaging* es un factor clave en el comportamiento del consumidor. Una vez realizada la aplicación de la encuesta y el análisis factorial, se obtuvo como resultado final los elementos más esenciales de un empaque óptimo, para mejorar la comercialización del producto de la empresa VELAB.

Palabras Claves: comportamiento del consumidor, *Packaging*, empaque, productos farmacéuticos.

ABSTRACT

The consumer behavior is a study that clients manifest by using, buying, evaluating or discarding the products and services that satisfy or don't satisfy their needs (Villarejo, 2017). This matter has been an object of study for countless years, because the methodology has varied towards a rather scientific foundation, which has been analyzed in economic, motivational, and psychological aspects (Champy, 2015). An important element within the subject is the Packaging, which is a tool that is used to improve the appearance and quality of the product and to lower its cost (Peretta, 2014). According to Gadman (2012), the Packaging has various functions, that vary from protection to conservation, and, has to be essential in the way it allures the client; while to Fantoni (2013), it fulfills a socioeconomic purpose, given that it allows the competitiveness of the organization to be secured. In VELAB company, it is vital to increase the sales of pregnancy tests. Therefore, it has been proposed to run an investigation with a qualitative-quantitative approach, a descriptive methodology, and the utilization of tools such as surveys. This, with the purpose of determining if the Packaging is a key factor to the consumer behavior. Once the survey and the factorial analysis were run, the essential elements to create an optimal packaging were gotten as a final result; to improve the commercialization of VELAB company's product.

Key words: consumer behavior, packaging, package, pharmaceutical products

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	6
1.1. Evolución, elementos y definición de autores sobre <i>Packaging</i>	6
1.2 Comportamiento del consumidor, proceso de compra y elementos del <i>Packaging</i>	9
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	15
2.1. Tipo, enfoque de investigación proceso de recolección de datos	15
2.2. Procesamiento y análisis de las variables que influyen en el <i>Packaging</i> como componente clave en la conducta del consumidor	23
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ...	40
3.1. Propuesta de <i>Packaging</i> técnico para el producto farmacéutico HCG pruebas de embarazo	40
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS.....	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta aplicadas Consumidores Intermedios (Farmacias)	19
Tabla 2. Encuestas aplicar Consumidores Finales (Mujeres)	19
Tabla 3. Resumen de procesamiento consumidor intermedio farmacias (Cron Bach)	21
Tabla 4. Estadística de fiabilidad consumidor intermedio farmacias (Cron Bach)	21
Tabla 5. Resumen de procesamiento consumidor final mujeres (Cron Bach)	22
Tabla 6. Estadística de fiabilidad consumidor final mujeres (Cron Bach)	22
Tabla 7. Resultados Protege (Consumidores Intermedios)	23
Tabla 8. Resultados Factor (Consumidores Intermedios)	24
Tabla 9. Resultados Utilidad (Consumidores Intermedios)	25
Tabla 10. Resultados Empaque (Consumidores Intermedios)	25
Tabla 11. Resultados Ecológico (Consumidores Intermedios)	26
Tabla 12. Resultados Vendedor (Consumidores Intermedios)	27
Tabla 13. Resultados Instrucciones (Consumidores Intermedios)	27
Tabla 14. Resultado Calidad (Consumidores Intermedios)	28
Tabla 15. Resultados Confiabilidad (Consumidores Intermedios)	28
Tabla 16. Resultados Diseño (Consumidores Intermedios)	28
Tabla 17. Resultados Imagen (Consumidores Intermedios)	29
Tabla 18. Resultados Marca (Consumidores Intermedios)	29
Tabla 19. Resultados Precio (Consumidores Intermedios)	29
Tabla 20. Resultados Tamaño (Consumidores Intermedios)	30
Tabla 21. Resultados Impacto Visual (Consumidor Final)	31
Tabla 22. Resultados Motiva (Consumidor Final)	31
Tabla 23. Resultados Presentación (Consumidor Final)	32
Tabla 24. Resultados Ecológico (Consumidor Final)	33
Tabla 25. Resultados Sentimientos (Consumidor Final)	34
Tabla 26. Resultados Instrucciones (Consumidor Final)	35
Tabla 27. Resultados Calidad (Consumidor Final)	35
Tabla 28. Resultados Confiabilidad (Consumidor Final)	35

Tabla 29. Resultados Diseño (Consumidor Final)	36
Tabla 30. Resultados Imagen (Consumidor Final)	36
Tabla 31. Resultados Marca (Consumidor Final)	36
Tabla 32. Resultados Precio (Consumidor Final)	37
Tabla 33. Resultados Tamaño (Consumidor Final)	37
Tabla 34. Resultados Color (Consumidor Final)	38
Tabla 35. Resultados Satisfacción Producto (Consumidor Final)	38
Tabla 36. Análisis Factorial (Consumidor Final)	41
Tabla 37. Correlación de Atributos (Consumidor Final)	42
Tabla 38. Análisis Factorial (Consumidor Intermedio)	44
Tabla 39. Correlación Atributos (Consumidor Intermedio)	45

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Biodegradable	47
Ilustración 2. Instrucciones	48
Ilustración 3. Certificación y Datos informativos	49
Ilustración 4. Tamaño de Empaque	49
Ilustración 5. Marca, Logo y Color	50
Ilustración 6. Diseño con Valor Agregado	51
Ilustración 7. Precio de Venta al Público	51
Ilustración 8. Cartulina	52
Ilustración 9. Diseño Empaque	53
Ilustración 10. Diseño Empaque Armado	54

INTRODUCCIÓN

En el mundo que progresa a la velocidad de la luz en cuanto a tecnología se refiere, el marketing pasa a ser el instrumento fundamental para fabricar un *Packaging* exitoso.

Los estudios de mercado realizados de manera global se concentran en indagar cuales son las tendencias que aplicaron las marcas, no solo en lugares de desarrollo tecnológico sino también en elaboración, impresión, invención y transformación de nueva materia prima, rebaja de costos, disminución de daños ambientales, dirigido al diseño de *Packaging* como elemento agregado que marca la diferencia y se la catalogado como vendedor silencioso.

Los elementos enfocados en torno al *Packaging* y las variables comerciales para cada segmento de la industria impactan al progreso del empaque, impulsa cada vez más la creatividad, induce a el diseñador a la indagación y planeación de estrategias comerciales, crea formas de hacer empaques que generan tendencias en la elaboración mundial.

Dentro de la reingeniería de productos se encuentra el *Packaging* que tiene dos funciones principales. La primera función es la protección: ayuda a proteger al producto de riesgos ambientales y físicos durante el almacenamiento o transportación de este, la segunda función es motivar al consumidor para que lo compre siempre que este garantice las condiciones de calidad que tenía al momento de su fabricación.

Tras varios años en el mercado, sabemos que lo que no entra por la vista, no entra por el gusto. Y esto lo podemos aplicar a cualquier contorno. Es necesario captar la atención de un consumidor que está busca un producto desde el primer instante, sin necesidad de que fije la vista. La imagen del artículo grita, aquí estoy, cómprame, soy tu mejor opción.

Desde la niñez estamos configurados e inclinados a elegir lo que nos atrae visualmente y lo que nos llama la atención, se podría decir que lo llevamos en los genes. Sin dejar

de lado, que todos estos mensajes enviados directa e indirectamente al consumidor, es percibidos por éste en milésimas de segundo según los estudios realizados por diferentes agencias de publicidad. Una vez logrado esto, es el propio cliente quien se encarga de informarse más sobre el producto, acercándose al mismo o investiga a través de otro medio como internet.

Todo ello se consigue agrupando y plasmando en el *Packaging* una buena identidad del producto o servicio, emplea técnicas de marketing, creatividad e innovación en el mismo, una comunicación asertiva y una adaptación apropiada del producto al medio, depende del canal o vía de venta.

Se transmite un fuerte nivel de compromiso entre la marca y el cliente para lograr su fidelización como consumidor. Y esto se obtiene a través del entendimiento sobre la importancia del *Packaging*, no sólo como una imagen gráfica o recipiente que contiene el producto, sino como un concepto o valor agregado conseguido con herramientas de marketing a través de la tendencia estratégica.

El *Packaging* es considerado una herramienta que ayuda a los productos con el fin de mantener satisfechos a sus consumidores. El empaque ayuda a mejorar tres elementos importantes del producto como la presentación, calidad y costo, lo cuales son considerados por los clientes para sentirse satisfechos con lo que adquieren, además de ser visualmente atractivo para la venta, es ergonómico y hace que la experiencia del usuario mejore, esto genera en muchos clientes la fidelización a la marca.

Para Cruz (2014), existe dos tipos de consumidores que se considera para el desarrollo del *Packaging*. El consumidor organizacional, que compra una organización o empresa que se encuentra al borde de caer en banca rota, con el fin de poder reactivarla nuevamente. El consumidor personal compra o consume los bienes o servicios con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades o deseos que pueda tener.

Según Fantoni (2013), el envase cumple una función económica y social. Ayuda a una mejor competitividad de la organización, no serviría de nada que una empresa obtenga un producto de calidad si no es capaz de introducirla en el mercado, además el envase comprende actividades de diseño y de producción de la envoltura, el contenedor del producto, el material que protege al envase y los elementos de protección del mismo, estas etapas cumplen un valor fundamental para la protección del producto.

Hoy en día para realizar un empaque se tiene una visión biodegradable, esta se toma en cuenta porque es un factor de alta preocupación por el medio ambiente, varias empresas solo se enfocan en fabricar y no contribuir con el reciclaje que ayuda mucho al planeta.

Para Villarejo (2014), menciona que, gracias a sus estudios realizados, hoy en día existen envases más sofisticados, esto quiere decir se adaptan según el tipo de persona. Un ejemplo muy claro es en los deportistas, la presentación de los envases o de sus productos son más relevantes y personalizados, contienen diseños que se acoplan rápidamente para el tipo de actividad que realizan, esto hace que muchas personas se sientan identificados con estas necesidades y adquieran estos productos. El *Packaging* tiene un papel muy importante al presentar la información del producto. Aunque parezca raro la información es un factor que ayude a vender, porque permite al consumidor obtener la información necesaria para tomar la decisión de compra.

El empaque logra diferenciar una marca con la otra, esto porque normalmente contiene el nombre, logo y los colores de la empresa que los produce, lo que ayuda a los clientes a identificar la marca mientras está rodeada por los de la competencia en un estante. De este punto se efectúa el rediseño del *Packaging* y a su vez se atiende las necesidades que el público consumidor muestra como una estrategia de marketing aplicable.

El problema se identifica en dos aspectos, el primero es el comportamiento del consumidor, que es un proceso que incluye tres etapas muy importantes, el pre compra

donde el consumidor detecta las necesidades y busca la oferta comercial del producto, la compra es la cual el consumidor pone las condiciones de intercambio, y por último está el pos compra que se la considera la más importante pues es el momento en donde el consumidor se siente satisfecho o insatisfecho del producto adquirido. El segundo aspecto es el *Packaging*, un factor que ayuda a una marca a conducir a la fidelización de su producto con el consumidor, de esta manera ayuda a una mejor comercialización de los productos.

Se deduce el problema científico, los consumidores se mueven de la etapa del estímulo a la del reconocimiento del problema, debido a la motivación o el deseo que se tenga sobre un producto. Muchas de las veces son difíciles de determinar los factores que motiva a un consumidor adquirir el producto, porque muchas de las veces compran el mismo ya sea por la imagen, calidad, precio, etc. Por lo tanto:

¿Qué elementos del *Packaging* son preferidos por los clientes de productos farmacéuticos que influyen en la decisión de compra?

La necesidad de la empresa es mejorar la comercialización de los productos pruebas de embarazo y también estar en constante innovación. Por lo tanto, se va a determinar como el *Packaging* es componente clave en la conducta del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua, con los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teórica, científica y metodológicamente el *Packaging* en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos HCG.
2. Diagnosticar las preferencias de compra del consumidor de productos farmacéuticos HCG, en la provincia de Tungurahua.
3. Proponer un *Packaging* técnico para el producto farmacéutico HCG pruebas de embarazo a partir de los datos recolectados en la investigación.

Para esta investigación se va a realizar un estudio cualitativo y cuantitativo, es cualitativo porque se usa como técnica la encuesta que es la herramienta de

recolección de datos que permite indagar y realizar un estudio del sector, es cuantitativa al momento de usar un método estadístico como es el análisis factorial, el cual facilita el ingreso de los datos respectivos, para realizar el análisis de la investigación.

Para la empresa VELAB es importante incrementar las ventas del producto de HCG en el mercado farmacéutico. Por lo tanto, se va a analizar si la falta de un empaque adecuado influye en la comercialización y distribución del producto, de esta manera en base a los resultados de la investigación la empresa puede implementar el empaque o no.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Evolución, elementos y definición de autores sobre *Packaging*

Se conoce como *Packaging* al arte de diseñar, elaborar y crear por medio de la tecnología, una protección para el correcto almacenaje, venta o distribución de los productos (García , 2019). Su significado es una connotación dinámica porque es un conjunto donde se va a encontrar al *Marketing* y el diseño con el fin de lograr su objetivo final que es proteger, comunicar y contener.

Es la comunicación entre el producto y consumidor, los que entran en la mente del comprador, va directo a los sentidos de las personas. Porque al realizar la compra no únicamente es la etiqueta que se tiene al frente sino también es el envase y va a depender mucho el tamaño, diseño o forma para ser elegido entre cientos que compiten a su lado.

El *Packaging* tiene objetivos prácticos y necesarios no solo proporciona emociones y estética. Sus objetivos no solo se tratan de una identificación rápida y diferenciación inmediata, también obtiene resultados económicos como incrementar las ventas y lo más importante fidelizar al cliente. La información que contiene el empaque es muy importante para el cliente porque tiene código de barras, fecha de expiración, instrucciones, registro sanitario, fabricante y otros datos de información. Es también importante su resistencia como *Packaging* para que no se estropee al momento de ser trasladado a su punto de venta.

El *Packaging* tiene muchas características, las más importantes a considerar son: ecológico, funcional, vendedor, atractivo e innovador; son las que unidas luchan con el fin de poder sobresalir, y cada día tiene una fuerte pelea en las perchas donde la que más llegue a sobresalir es la elegida. Al momento que las personas están dentro de un supermercado hacen sus elecciones muy rápido, es por eso por lo que cada segundo es muy importante para poder aprovechar la primera impresión y con esto

poder tener la atención del cliente lo más rápido posible, para lograr que el producto se venda solo. De este modo se nota que el *Packaging* es fundamental por tres motivos: una gran herramienta de venta, el posicionamiento de la marca dentro del mercado y entra directo al consumidor para generar fidelización hacia el producto (Pérez, 2020).

Según Vega y Villafañe (2017), el *Packaging* tiene varias funciones que se consideran:

- **El contener:** es una de la funciones más conocidas y antiguas que se la considera principal. Tiene una capacidad exacta para que el producto entre sin dificultades y tampoco quede suelto, es distribuido correctamente sin pasarse los límites.
- **Retener:** Mantener dentro de las propiedades que tiene el producto esta es una de la funciones básicas y primarias.
- **Compatibilidad:** Ser compatible con el producto para evitar que los aromas o microorganismos se mezcle y esto afecte a su integridad.
- **Práctico:** su función de abrir y cerrar facilita al consumidor, así mismo a las personas que lo transportan y lo perchan que sea de una manera fácil que el empaque no cause demoras sino pueda agilizar sin tener problemas.

El *Packaging* se clasifica en diferentes categorías, depende del material es: cartón, cartulina, plástico, aluminio, etc. Su forma como cubo, cilindros, conos, primas y diversos números de caras. De acuerdo con su contacto del producto: primario tiene contacto directo con el producto. Secundario contiene varios empaques primarios tiene como función principal agrupar los productos. Y por último está el terciario este normalmente se lo considera como el embalaje del envase terciario para asegurar resistencia (Mecalux Esmena, 2020).

Al momento de diseñar el *Packaging* se considera los objetivos que se quiere transmitir, antes de crear el empaque se conoce el para qué, y el por qué se elabora el mismo, que necesidad va a suplir, el público al que va dirigido y como se va

transportar, es muy importante conocer del producto es decir si es susceptible a las situaciones que se puedan presentar, se mide la resistencia del empaque, al momento de ser transportado se aplasta, abrasa o calienta, lo que causaría su deterioro y disminución de valor de la presentación.

El *Packaging* comunicacional consiste en definir la identidad visual de una marca aplicada a un envase. El logotipo se crea para dar forma al nombre de la marca, qué fondos y colores se seleccionarán para resaltarlos, qué pictogramas se incluirán en el envase, sellos de seguridad con el fin de dar confianza al consumidor que es original y no fue abierto, también es importante reservar cierto espacio para los textos legales (Nadal, 2014).

El *Packaging* promocional tiene mucho que ofrecer dentro de las nuevas tendencias de Marketing, según las cuales se lleva lo sincero, lo confiable, lo natural, lo transparente, lo sencillo, lo directo enfocado dentro de un pack de diseño exclusivo y destinado a un público reducido. Son numerosos los diseñadores que se destacan por haber creado packs especiales, en algunos casos de edición limitada, para presentaciones de productos o servicios, campañas de marketing directo, etc. Incluso el sector editorial toma en cuenta la importancia de recoger la esencia del *Packaging* promocional y distribuirla a escala mundial (Nadal, 2014).

A menudo los productos requieren protección contra factores específicos tales como oxígeno, vapor de agua, polvo, humedad ambiente, etc. La infiltración es un factor crítico en el diseño. Algunos paquetes contienen desecantes o absorbentes de oxígeno para ayudar a ampliar la duración. Las atmósferas controladas o modificadas también son requeridas en algunas cajas o paquetes de alimentos. El cuidado del contenido limpio, fresco, estéril y la durabilidad del *Packaging* es una función primaria.

Hoy en día el *Packaging* aún es el envoltorio de muchos productos. Con la diferencia de que esta función, básica por definición, ya no es suficiente. Desde el siglo XX, y más aún en el XXI, el empaque es, además de la piel del producto, una de sus mejores

armas de presentación en sociedad y uno de los factores últimos de decisión de compra por parte del consumidor. A través del *Packaging* el consumidor se apodera del producto, identificándose con la marca y el ser partícipe de su éxito (Ciravegna, 2017).

Por esta razón, crear un *Packaging* no es meramente decorar un producto o vestirlo con una etiqueta, sino crear una estrategia de necesidades y mantener una constante innovación al utilizar recursos gráficos y formales que respondan a un proceso de marketing y diseño global, al utilizar los nuevos materiales y las normativas legales del mercado. Y esto es, porque existen cada vez más productos similares, en el mercado.

Para Blackwell (2012), es importante estudiar cual es el proceso de compra que el consumidor realiza para adquirir un producto. Este estudio muestra el momento en el que el cliente busca utilizar, comprar, evaluar o desechar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades. En conclusión, sería muy importante realizar este estudio con el fin de obtener resultados de lo que busca el consumidor sobre el tipo producto que se vaya a presentar al mercado.

Para Scharch (2015), destaca que para desarrollar un empaque se necesita de la creatividad para llegar a la percepción de las personas y de esta manera los productos van hacer más rentables en el mercado que se enfoquen, además de asegurar la calidad del producto se toma en cuenta las promociones que se daría a los distribuidores y los consumidores.

1.2 Comportamiento del consumidor, proceso de compra y elementos del *Packaging*

El *Packaging* comprende varios factores que ayudan al consumidor a tomar la mejor decisión de compra, el cual influye en su comportamiento y en el proceso de compra, por tanto, es importante conocer los elementos que convierten un *Packaging* efectivo.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la identificación de los clientes al momento de adquirir bienes o servicio. Es un punto inicial para la implementación del marketing dentro de las empresas, al momento de que el consumidor adquiere un bien o servicio se observa que comportamiento tiene para elegir el producto, el punto de partida para llamar la atención a un cliente es el *Packaging* del mismo, puesto que si no es llamativo el consumidor no lo toma en cuenta para la compra (Muriel, 2020).

Para Rivas (2016), el consumidor tiende a juzgar al empaque del producto en primera instancia y tomar en base a esa acción la decisión de compra, en el momento de que se prueba un producto por primera vez es de vital importancia generar en el consumidor emociones y estimular la sensibilidad del cliente para así generar *engagement*, el momento en el que el producto muestra los beneficios a los consumidores, la marca consigue un cliente satisfecho, el cual genera influencia sobre más consumidores y se decidan por artículos que se venden.

La forma y el color del *Packaging* afecta a la percepción del consumidor, desde la frecuencia de compra hasta los hábitos alimenticios. La psicología de cómo los empaques influyen en el ser humano es muy compleja, pues cada persona siente, piensa y quiere cosas diferentes. Por esa razón en la actualidad las empresas se preocupan más por analizar lo que se quiere proyectar y qué es lo que atrae y desea el consumidor (Larripa, 2017).

La manera en que se expone un producto influye tanto en las personas, que cualquier insinuación por pequeña que sea bastara para engancharlo. Si el envase es pequeño, grande, rojo, negro, amarillo todo esto activa una coordenada del cerebro y éste comienza a asociar sus características con los beneficios que podría obtener de él.

En el mundo del *Packaging* el color es uno de los detonantes indispensables para manipular el comportamiento humano; los consumidores están expuestos a varios

mensajes visuales distintos, que saber cómo manejar esas variables se convierte en una herramienta de marketing esencial.

El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que se adquieren tienen un alto contenido emocional el cual es influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor, la influencia cultural del micro y el macro entorno cada día es más relevantes en los procesos de toma de decisiones (Solomon, 2017).

Proceso de Compra

El proceso de compra se considera el viaje que tiene el cliente desde el primer momento que siente una necesidad hasta la compra del producto y después de la misma, para esto es importante que la marca sepa llegar con la solución efectiva en el momento adecuado, a continuación, se expone el proceso de compra para el cliente. Según Virginia (2015), los consumidores son aquellos que determinan las ventas o beneficios que las empresas tienen con respecto a las decisiones de compra, tienen tres etapas:

- **Pre-compra:** En esta etapa el consumidor aún no es consciente de la necesidad de comprar o aún no la reconoce, es una fase durmiente que los especialistas en marketing aprovechan para hacer despertar en el consumidor el deseo de compra, llevándolos a la siguiente etapa del proceso de compra.
- **Decisión de compra:** Es la fase en el proceso de compra en sí, en esta etapa, el cliente decide finalmente si ejecuta la compra del producto o no.
- **Post-compra:** El proceso de compra en sí ha terminado en la etapa anterior. Sin embargo, esta fase también se considera que forma parte del proceso, en

función de su satisfacción el cliente retorna, es importante dar un seguimiento para que el mismo se convierta en un cliente habitual.

Dentro del proceso de compra del consumidor existen algunas directrices que se toman en cuenta, para lo cual se menciona dos perspectivas de diferentes autores:

Para Díaz (2015), las directrices en el proceso de decisión de compra las siguientes:

1. Se reconoce la necesidad o el problema.
2. Indagar sobre los servicios o productos que existen en el mercado para satisfacer las necesidades.
3. Evaluar alternativas que más conviene al consumidor.
4. Decisión de compra.
5. Evaluación del bien o servicio adquirido.
6. La satisfacción.

Para Iguzquiza (2014), toma en cuenta varias preguntas para el proceso de compra del consumidor, las cuales son las siguientes:

1. ¿Qué compra?
2. ¿Para qué compra?
3. ¿Quién compra?
4. ¿Por qué compra?
5. ¿Cómo compra?
6. ¿Dónde compra?
7. ¿Cuándo compra?
8. ¿Cuánto compra?

Elementos del Packaging

Según Ordoñez (2007), al momento de elaborar un *Packaging*, con la evolución de las maquinarias y materiales, hoy en día se realiza un sin número de envases que favorecen tanto al consumidor como al fabricante. El futuro del empaque siempre está

en constante cambio puesto que debido a las diversas necesidades de los consumidores éste necesita adaptarse para no quedarse atrás Por lo que para la correcta construcción del *Packaging* se considera los siguientes elementos:

- **Color:** El color es esencial en el proceso de creación del *Packaging*, este da paso a que el consumidor diferencie un producto el cual se ubica a dos o más metros de su punto de visión, entonces es importante seleccionar una paleta de colores adecuada, esto contribuye a que la identificación de la marca incremente aproximadamente en un 85 por ciento.
- **Forma:** Un alto número de consumidores reconocen una marca tan solo con mirar su forma que tiene el envase, esto hace que sea visualmente atractiva y el cliente sienta satisfacción por como es el *Packaging* del producto a comprar.
- **Símbolos:** estos permiten identificar de inmediato una marca, aún sin ver su nombre, los cuales brindan un significado a la compañía, por lo general es el isotipo el que se reconoce a primera instancia y se le asocia a la marca, no hay que dejar de lado el logotipo, imago tipo e isologo, que también ayudan a identificar a la marca.
- **Texturas:** Las texturas contribuyen a reconocer fácilmente un producto, además estas se utilizan para que los productos que son originales sean reconocidos por sus empaques y texturas, debido a la alta falsificación, una textura única hace que el producto sea diferenciable y confiable ante el consumidor.
- **Palabras:** Los textos son un elemento atractivo, es necesario reducir su uso y colocar en el empaque lo estrictamente necesario, entre menos letras el texto se convierte en más interesante y efectivo.
- **Tipografía:** La tipografía es importante al momento de comunicar el producto en el empaque, puesto que es legible, de fácil comprensión y visualmente llama la atención al consumidor, se recomienda no usar letras con excesivos rasgos, estas no son bien apreciadas por los consumidores para la lectura y desisten de la compra.
- **Requerimientos Legales:** Es importante colocar las normativas y permisos en un apartado resumido, por lo general donde el consumidor no observa, pero los

tiene presente, además la información legal ayuda a que el consumidor sienta confianza en el producto que adquiere, algo que cumple con la ley.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Una vez analizada la teoría del *Packaging*, se presenta el proceso metodológico que se utiliza en la investigación de estudio, se obtiene la población, se realiza la recolección de datos mediante la encuesta, tabulación de datos y resultados finales. los cuales son útiles para el análisis factorial, y llegar al capítulo número tres para la propuesta y creación del empaque de pruebas de embarazo.

2.1. Tipo, enfoque de investigación proceso de recolección de datos

Dentro de la investigación se va a usar un enfoque cualitativo porque se enmarca en el paradigma científico naturalista, el cual, como señala Barrantes (2014), también es denominado naturalista-humanista o interpretativo, y cuyo interés “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social” (p. 82). También se va usar un enfoque cuantitativo porque permite la medición de variables mediante procesos estandarizados y por investigaciones realizadas con anterioridad, tiene el objetivo de acercarse a la realidad mediante estudios con interpretación numérica de los datos obtenidos, con métodos estadísticos.

Para esta investigación se requiere medir el impacto que tiene el *Packaging* hacia los consumidores en los productos HCG en la provincia de Tungurahua. Las variables que se van a considerar para la recolección de datos de la presente investigación son:

- ¿Para qué?
- ¿Por qué?
- El público al que dirigido
- Diseño.

Por lo tanto, el alcance es investigación-acción, se realiza el diagnóstico de las problemáticas ya sea social, política, económica de naturaleza colectiva. Es transversal, se analiza datos y variables recopiladas en un cierto tiempo y se incluye

la población y muestra. En este estudio tiene la necesidad de describir las funciones o características del mercado frente al *Packaging*, por lo tanto, mediante los resultados obtenidos se realiza un análisis, lo que lo transforma también en descriptiva.

La población para la investigación es de 136,406 (INEC, 2010) son el total de mujeres en período reproductivo en la provincia de Tungurahua, que de edad promedio son de 15 a 49 años, porque se realiza un estudio a los consumidores finales de los productos farmacéuticos HCG. Mientras que para el consumidor intermedio de la población es de 343 farmacias el dato es obtenido mediante la base de datos de la empresa VELAB que se encuentran en funcionamiento en la provincia de Tungurahua.

La muestra es un subgrupo de la población, es una parte representativa que es seleccionada para el estudio. Para esta investigación se toma la unidad de análisis las farmacias que existen en Tungurahua. Se aplicó la respectiva formula de la muestra probabilística para poder determinar el subgrupo que se vaya a estudiar, la cual nos ayuda recabar información para el estudio que es aplicado mediante la encuesta.

n: Tamaño de la muestra buscado.

N: Tamaño de la población o Universo.

Z: Nivel de confianza.

e: Error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad que el evento estudiado ocurra.

q: probabilidad que el evento estudiado no ocurra.

Consumidor intermedio (farmacias) calculo finito

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

$$n = \frac{343 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (343 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 183$$

Consumidor final (mujeres) calculo finito

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

$$n = \frac{136406 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (136406 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

La técnica que se utiliza es la encuesta, con la formulación de dos cuestionarios la misma que será dirigida, una al consumidor intermedio que son las farmacias y el otro hacia el consumidor final (mujeres) con el fin de recolectar la mayor información posible que ayude a la investigación. Un cuestionario es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas. El cuestionario permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación.

En este sentido, los cuestionarios pueden usarse como instrumentos de recolección de datos, o como herramienta de evaluación en el ámbito escolar (Ortiz, 2016) Los cuestionarios permiten medir preferencias, comportamientos o tendencias de los consumidores, por medio de la construcción de escalas que ayudan a determinar ciertas actitudes o rasgos latentes en las personas.

Por lo tanto, la técnica es la encuesta como tal está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene

como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. La encuesta, en este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen al seguir los procedimientos matemáticos de medición estadística. (Quilicura, 2020)

El objetivo de una encuesta realizada sirve para analizar los resultados, y con base a eso elaborar la propuesta que busque una solución a la problemática establecida. Mediante la encuesta realizada se establece los factores que determinan porque es necesario realizar un empaque que oriente a la empresa VELAB en la realización de un *Packaging* puesto que el consumidor considera que el empaque es un factor determinante a la hora de elegir un producto y que su falta de impacto hacia la marca está determinada por la falta de innovación en el *Packaging*.

En la aplicación de la encuesta de los consumidores intermedios (farmacias) se realizó de la siguiente manera. En primero lugar se saca la muestra para aplicar la encuesta, una vez obtenido el resultado, se escoge los cantones que se aplicó la encuesta, que son: Ambato, Pelileo, Baños, Quero, Cevallos, Mocha, Patate, Píllaro, Tisaleo, esto se asigna mediante los datos obtenidos por la empresa VELAB, así mismo se saca los porcentajes de farmacias que existen en cada cantón, con ese resultado se realizó un proceso matemático, con el cual se pudo saber cuántas farmacias debían ser encuestadas en cada cantón. La encuesta se la aplico en una semana y la tabulación de datos igualmente.

Tabla 1. Encuesta aplicadas Consumidores Intermedios (Farmacias)

Cantón	Número de encuestas a aplicar
Ambato	102
Pelileo	20
Baños	13
Quero	7
Cevallos	5
Mocha	5
Patate	6
Píllaro	15
Tisaleo	10
Total	183

Fuente: Elaboración Propia

Para la aplicación de la encuesta de consumidores finales (mujeres) se realizó de la siguiente forma. Se sacó la muestra de la población, una vez obtenido el resultado, con los datos que se consultó en el INEC se tenía los porcentajes de mujeres en cada cantón, con el valor de la muestra se multiplicó por cada porcentaje de mujeres y se supo cuántas encuestas se debía aplicar en cada cantón a las mujeres. Los cantones en que se aplicó son: Ambato, Pelileo, Baños, Quero, Cevallos, Mocha, Patate, Píllaro, Tisaleo. La encuesta se destinó para dos semanas con la ayuda de las farmacias, esto por la cantidad de personas encuestadas y la tabulación se realizó en una semana.

Tabla 2. Encuestas aplicar Consumidores Finales (Mujeres)

Cantón	Número de encuestas a aplicar
Ambato	251
Pelileo	43
Baños	15
Quero	14
Cevallos	6
Mocha	5
Patate	17
Píllaro	30
Tisaleo	3
Total	384

Fuente: Elaboración Propia

Para procesar la información se utilizó una herramienta estadística la cual nos facilitó la tabulación de la información. El programa estadístico SPSS ayudo a la tabulación de los resultados, una vez obtenida la información se pasó cada encuesta a la aplicación. Una vez obtenida toda la información se aplicó procesar información la cual nos facilitó la tabulación y creación de tablas las cuales ayudan a los análisis de cada pregunta.

Para la validación del instrumento se lo realiza mediante la herramienta estadística *Alfa de Cron Bach*. Es una herramienta muy útil que permite observar la fiabilidad es un tópico constante en todos los instrumentos de medida. Su estudio trata de establecer la precisión con la que mide cualquier instrumento de medida en general y las pruebas en particular. Cuanto más fiable es una prueba, con mayor precisión mide y, por lo tanto, menos error de medida se comete.

Se va a aplicar a 20 consumidores finales (mujeres) y 20 farmacias consumidor intermedio para la validación del instrumento. Para la interpretación de los datos se mide entre 0 y 1, entonces para que exista una fiabilidad el alfa es mayor a 0.7, esto nos indica si el instrumento está bien realizado y se lo aplica a la muestra de la población de la investigación.

Validación de instrumento método *Cron Bach*

Consumidor intermedio (farmacias)

Tabla 3. Resumen de procesamiento consumidor intermedio farmacias (Cron Bach)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Estadística de fiabilidad consumidor intermedio farmacias (Cron Bach)

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cron Bach	Alfa de Cron Bach basado en ítems estandarizados	# de Ítems
,873	,878	14

Fuente: Elaboración Propia

Una vez aplicado el método estadístico *Alfa Cron Bach* podemos notar que el instrumento es totalmente confiable, se obtuvo un resultado de 0,878 que es el adecuado para poder validar la encuesta que se va aplicar a los consumidores intermedios (farmacias)

Consumidor Final (mujeres)

Tabla 5. Resumen de procesamiento consumidor final mujeres (Cron Bach)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Estadística de fiabilidad consumidor final mujeres (Cron Bach)

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cron Bach	Alfa de Cron Bach basado en ítems estandarizados	# de Ítems
,940	,940	15

Fuente: Elaboración Propia

Como se nota claramente la encuesta que se va aplicar para los consumidores finales (mujeres) según el método estadístico alfa de *Cron Bach*, arrojo un resultado de 0,940 esto quiere decir que es muy confiable el cuestionario de preguntas y esta validado para la respectiva aplicación.

2.2. Procesamiento y análisis de las variables que influyen en el *Packaging* como componente clave en la conducta del consumidor

El cuestionario a los consumidores intermedios consta de siete preguntas, mediante el programa estadístico SPSS se ingresa los datos recolectados y se obtiene los resultados tabulados para el respectivo análisis e interpretación de cada pregunta.

Resultados Consumidores Intermedios.

1.- ¿El *Packaging* es el elemento que contiene, protege al producto y motiva al consumidor?

Tabla 7. Resultados Protege (Consumidores Intermedios)

Protege					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	14	7,7	7,7	7,7
	Indiferente	27	14,8	14,8	22,4
	De Acuerdo	35	19,1	19,1	41,5
	Totalmente De Acuerdo	107	58,5	58,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información podemos darnos cuenta que la mayoría de consumidores intermedios al momento de realizar la compra de los productos HCG contendrán un empaque el cual proteja, contenga y motive al consumidor final a adquirir el producto, se llega a esta interpretación porque se obtiene un alto porcentaje en totalmente de acuerdo con un 58,5%, seguido de acuerdo con 19,1% también podemos notar que existe un pequeño porcentaje de consumidores intermedios que

les es indiferente con 14,8% y por último que están en desacuerdo con 7,7% estos pequeños porcentajes son los que realizarían una compra sin que venga con un empaque los productos HCG.

2.- ¿Está de acuerdo que el *Packaging* es un factor determinante para la venta del producto HCG?

Tabla 8. Resultados Factor (Consumidores Intermedios)

Factor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	Indiferente	33	18,0	18,0	20,8
	De Acuerdo	44	24,0	24,0	44,8
	Totalmente De Acuerdo	101	55,2	55,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información podemos observar que para los consumidores intermedios el empaque es un factor determinante para la venta de los productos HCG es así que están totalmente de acuerdo el 55,2% mientras le sigue de acuerdo con un 24% esto quiere decir que para la venta es muy necesario un empaque, mientras con un porcentaje bajo aparece indiferente con 18% y seguido en desacuerdo con 2,7% son consumidores dicen el empaque no es un factor determinante al momento de vender los productos HCG.

3.- ¿La calidad, renovación y utilidad del *Packaging* del producto HCG son detonantes que generan en el cliente sentimientos de lealtad hacia la marca?

Tabla 9. Resultados Utilidad (Consumidores Intermedios)

Utilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	11	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	37	20,2	20,2	26,2
	De Acuerdo	39	21,3	21,3	47,5
	Totalmente De Acuerdo	96	52,5	52,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información se nota claramente que la renovación y la utilidad del empaque son detonantes al consumidor intermedio para crear una lealtad hacia el producto HCG, de esta manera generar varios sentimientos con los que se llega hasta fidelizar al cliente, están totalmente de acuerdo con un 52,5%, seguido por de acuerdo con 21,3% existe un porcentaje bajo en indiferente con 20,2% y en desacuerdo con 6% que la renovación y utilidad no son influyentes para la lealtad del consumidor intermedio en los productos HCG.

4.- ¿En algunas ocasiones el consumidor se motiva y adquiere el producto HCG solo por su empaque?

Tabla 10. Resultados Empaque (Consumidores Intermedios)

Empaque					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	11	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	33	18,0	18,0	24,0
	De Acuerdo	33	18,0	18,0	42,1
	Totalmente De Acuerdo	106	57,9	57,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información se observa que el consumidor intermedio está totalmente de acuerdo con un 57,9% que el empaque es lo que motiva a adquirir el producto de HCG mientras que existe una igualdad en de acuerdo e indiferente con un 18% cada una y con un bajo porcentaje está en desacuerdo con un 6% donde dicen que no es necesario el empaque para que se motive adquirir el producto HCG.

5.- ¿Un *Packaging* bien elaborado que se pueda reciclar y reutilizar es un incentivo para que el consumidor elija el producto HCG?

Tabla 11. Resultados Ecológico (Consumidores Intermedios)

Ecológico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	6	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	23	12,6	12,6	15,8
	De Acuerdo	45	24,6	24,6	40,4
	Totalmente De Acuerdo	109	59,6	59,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez realizado el análisis de datos se observa que un empaque amigable con el ambiente le atrae mucho la atención al consumidor intermedio porque según los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada, el consumidor intermedio está totalmente de acuerdo con un 59,6% que debe ser reciclable después le sigue de acuerdo con 24,6 el siguiente es indiferente con un porcentaje bajo de 12,6% y en desacuerdo un 3,3% se da a notar que los consumidores intermedios la mayoría quiere ayudar al planeta sin contaminación y es un plus para los productos HCG que sea reciclable.

6.- ¿Se considera al *Packaging* como vendedor silencioso del producto HCG?

Tabla 12. Resultados Vendedor (Consumidores Intermedios)

Vendedor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	27	14,8	14,8	18,6
	De Acuerdo	32	17,5	17,5	36,1
	Totalmente De Acuerdo	117	63,9	63,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información del empaque como vendedor silencioso podemos resaltar que la mayoría de consumidores intermedios está totalmente de acuerdo con un 63,4% que el empaque si es un vendedor silencioso al momento de adquirir productos HCG, le sigue de acuerdo con 20,2% y con porcentajes muy bajos esta indiferente con 10,9% y en desacuerdo con 5,5% son muy pocos los consumidores intermedios que el empaque no es un vendedor silencioso.

7. Es importante para usted que el empaque le muestre:

Tabla 13. Resultados Instrucciones (Consumidores Intermedios)

Instrucciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	Indiferente	20	10,9	10,9	16,4
	De Acuerdo	37	20,2	20,2	36,6
	Totalmente De Acuerdo	116	63,4	63,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Resultado Calidad (Consumidores Intermedios)

Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	Indiferente	32	17,5	17,5	23,0
	De Acuerdo	37	20,2	20,2	43,2
	Totalmente De Acuerdo	104	56,8	56,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15.Resultados Confiabilidad (Consumidores Intermedios)

Confiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	Indiferente	34	18,6	18,6	21,3
	De Acuerdo	46	25,1	25,1	46,4
	Totalmente De Acuerdo	98	53,6	53,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Resultados Diseño (Consumidores Intermedios)

Diseño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	14	7,7	7,7	7,7
	Indiferente	39	21,3	21,3	29,0
	De Acuerdo	33	18,0	18,0	47,0
	Totalmente De Acuerdo	97	53,0	53,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Resultados Imagen (Consumidores Intermedios)

Imagen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	8	4,4	4,4	4,4
	Indiferente	23	12,6	12,6	16,9
	De Acuerdo	44	24,0	24,0	41,0
	Totalmente De Acuerdo	108	59,0	59,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. Resultados Marca (Consumidores Intermedios)

Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	Indiferente	29	15,8	15,8	18,6
	De Acuerdo	40	21,9	21,9	40,4
	Totalmente De Acuerdo	109	59,6	59,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Resultados Precio (Consumidores Intermedios)

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	6	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	24	13,1	13,1	16,4
	De Acuerdo	35	19,1	19,1	35,5
	Totalmente De Acuerdo	118	64,5	64,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20. Resultados Tamaño (Consumidores Intermedios)

Tamaño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	14	7,7	7,7	7,7
	Indiferente	29	15,8	15,8	23,5
	De Acuerdo	39	21,3	21,3	44,8
	Totalmente De Acuerdo	101	55,2	55,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez realizado el análisis de cada elemento se nota que todos son importantes para los consumidores intermedios (farmacias), porque se aprecia que los porcentajes más altos están en totalmente de acuerdo, obviamente un elemento es más importante que otro, pero lo que se aprecia es que todos estarán presentes dentro del diseño del empaque, es decir que cada atributo se muestre en el empaque, una con mayor influencia y otros menos para los productos HCG, se toma en cuenta todos estos elementos para que formen parte del empaque.

Resultados Consumidor Final (mujeres).

Una vez analizada la información sobre el consumidor intermedio (farmacias) se procede al análisis de la segunda encuesta que es la de del consumidor final dirigida hacia las mujeres.

1. ¿Al momento de elegir una Prueba de embarazo que le impacta más del empaque?

Tabla 21. Resultados Impacto Visual (Consumidor Final)

Impacto Visual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Símbolos	66	17,2	17,2	17,2
	Etiquetas	115	29,9	29,9	47,1
	Diseño Visual	203	52,9	52,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información del impacto visual del *Packaging* dirigida al consumidor final (mujeres), se nota que lo que más impacta es el diseño visual del empaque con un porcentaje del 52,9%, esto quiere decir que se tiene que tomar en cuenta muchísimo el diseño del empaque y seguidamente el de etiquetas que se encuentra con el 29,9% y por último se encuentra los símbolos con un 17,2%, esto es el impacto visual que tiene el empaque de los productos farmacéuticos HCG.

2. ¿El empaque es el elemento que motiva a usted al momento de adquirir pruebas de embarazo?

Tabla 22.Resultados Motiva (Consumidor Final)

Motiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	48	12,5	12,5	12,5
	Indiferente	110	28,6	28,6	41,1
	De Acuerdo	128	33,3	33,3	74,5
	Totalmente De Acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información del *Packaging* como motivación al momento de comprar los productos HCG, se nota que no existe mayor diferencia entre de acuerdo con el 33,3% e indiferente con el 28,6%, pero al realizar el análisis las personas que están totalmente de acuerdo con el 25,5% se llega a la conclusión que, si motiva el empaque al momento de adquirir los productos farmacéuticos pruebas de embarazo. Mientras que existe un porcentaje muy bajo que está en desacuerdo con el 12,5%, entonces se tomar en cuenta crear un empaque para los productos HCG.

3. ¿Es importante que el empaque del producto pruebas de embarazo este bien elaborado y tenga una buena presentación?

Tabla 23.Resultados Presentación (Consumidor Final)

Presentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	42	10,9	10,9	10,9
	Indiferente	113	29,4	29,4	40,4
	De Acuerdo	144	37,5	37,5	77,9
	Totalmente De Acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información sobre la elaboración y presentación de empaque logramos notar que los consumidores finales (mujeres) podemos notar que con un 37,5% están de acuerdo que está bien elaborado y presentado el empaque seguido de personas que les hace indiferente con 29,4% que no se fijan en la elaboración y presentación, mientras que en totalmente de acuerdo 22,1% y al unir la información con el de acuerdo podemos notar que las personas si notan la elaboración del

empaque y por último se encuentra en desacuerdo con el 10,9% un bajo porcentaje de personas que no se fijan en la elaboración del empaque.

4. ¿Es necesario que el empaque del producto pruebas de embarazo sea ecológico, atractivo e innovador?

Tabla 24: Resultados Ecológico (Consumidor Final)

Ecológico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente En Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En Desacuerdo	48	12,5	12,5	12,8
	Indiferente	88	22,9	22,9	35,7
	De Acuerdo	121	31,5	31,5	67,2
	Totalmente De Acuerdo	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información de los consumidores finales (mujeres) sobre si el empaque es innovador, ecológico y atractivo, podemos notar que existe una gran cantidad de personas que se preocupan mucho por el ambiente y eso lo hace actuar al momento de comprar el producto HCG, con el 32,8% están totalmente de acuerdo y seguido está de acuerdo con el 31,5% se observa resultados apretados pero favorables con respecto al empaque seguido esta indiferente con el 22,9 consumidores que no se fijan mucho en las características del empaque y por último con porcentajes bajos están en desacuerdo con 12,5% y totalmente en desacuerdo con el 0,3%, se concluye que se toma en cuenta esta característica del empaque.

5. ¿El empaque influye en sus sentimientos?

Tabla 25. Resultados Sentimientos (Consumidor Final)

Sentimientos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	58	15,1	15,1	15,1
	Indiferente	115	29,9	29,9	45,1
	De Acuerdo	121	31,5	31,5	76,6
	Totalmente De Acuerdo	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información sobre el contenido plasmado que tiene el empaque de los productos farmacéuticos HCG según el consumidor final (mujeres), podemos darnos cuenta que es de suma importancia que exista la instrucciones del uso del producto, existe una respuesta muy alta con 149 personas que están totalmente de acuerdo con un porcentaje 38,8% que es el más alto comparar con los otros componentes, los que le siguen es la marca que sea visible, el tamaño del empaque, y por último el precio de los que se tiene en cuenta al momento de crear el empaque, de ahí otros factores dependientes de los resultados se analizan si van dentro o no del empaque de productos farmacéuticos HCG.

6. Es importante para usted que el empaque le muestre:

Tabla 26. Resultados Instrucciones (Consumidor Final)

Instrucciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente En Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En Desacuerdo	51	13,3	13,3	13,5
	Indiferente	84	21,9	21,9	35,4
	De Acuerdo	99	25,8	25,8	61,2
	Totalmente De Acuerdo	149	38,8	38,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27. Resultados Calidad (Consumidor Final)

Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	55	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	112	29,2	29,2	43,5
	De Acuerdo	106	27,6	27,6	71,1
	Totalmente De Acuerdo	111	28,9	28,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28. Resultados Confiabilidad (Consumidor Final)

Confiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente En Desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En Desacuerdo	40	10,4	10,4	12,2
	Indiferente	102	26,6	26,6	38,8
	De Acuerdo	95	24,7	24,7	63,5
	Totalmente De Acuerdo	140	36,5	36,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Resultados Diseño (Consumidor Final)

Diseño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
	Indiferente	97	25,3	25,3	36,7
	De Acuerdo	130	33,9	33,9	70,6
	Totalmente De Acuerdo	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Resultados Imagen (Consumidor Final)

Imagen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente En Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En Desacuerdo	51	13,3	13,3	13,5
	Indiferente	108	28,1	28,1	41,7
	De Acuerdo	107	27,9	27,9	69,5
	Totalmente De Acuerdo	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Resultados Marca (Consumidor Final)

Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En Desacuerdo	51	13,3	13,3	13,3
	Indiferente	95	24,7	24,7	38,0
	De Acuerdo	103	26,8	26,8	64,8
	Totalmente De Acuerdo	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32. Resultados Precio (Consumidor Final)

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente En Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En Desacuerdo	41	10,7	10,7	10,9
	Indiferente	100	26,0	26,0	37,0
	De Acuerdo	111	28,9	28,9	65,9
	Totalmente De Acuerdo	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Resultados Tamaño (Consumidor Final)

Tamaño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente En Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En Desacuerdo	50	13,0	13,0	13,3
	Indiferente	101	26,3	26,3	39,6
	De Acuerdo	102	26,6	26,6	66,1
	Totalmente De Acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información sobre el contenido plasmado que tendría que tener el empaque de los productos farmacéuticos HCG según el consumidor final (mujeres), podemos darnos cuenta que es de suma importancia que exista las instrucciones del uso del producto, por razones que existe una respuesta muy alta con 149 personas que están totalmente de acuerdo con un porcentaje 38,8% que es el más alto al momento de comparar con los otros componentes, los que le siguen es la marca que sea visible, el tamaño del empaque y por último el precio de los que se tiene en cuenta al momento de crear el empaque, de ahí otros factores dependientes los resultados se analizan si van dentro o no del empaque de productos farmacéuticos HCG.

7. ¿Con que color lo relaciona al empaque de las Pruebas de embarazo?

Tabla 34. Resultados Color (Consumidor Final)

Color					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Otro	2	,5	,5	,5
	Blanco	27	7,0	7,0	7,6
	Rosado	198	51,6	51,6	59,1
	Azul	69	18,0	18,0	77,1
	Rojo	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información sobre el color con el cual lo referencia al empaque de los productos farmacéuticos HCG el consumidor final (mujeres) el primer color es el rosado con un gran porcentaje del 51,6% esto quiere decir que al momento de crear el empaque tenemos que tomar como referencia el color rosado, de ahí seguido está el rojo con el 22,9% que podría ser otra opción y con los otros colores obtienen porcentajes bajos, muy pocos consumidores lo relacionan o hacen referencia con esos colores u otros.

8. ¿Qué tan satisfecho ha quedado con los productos Pruebas de embarazo en la provincia de Tungurahua?

Tabla 35. Resultados Satisfacción Producto (Consumidor Final)

Satisfacción Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy Insatisfecho	3	,8	,8	,8
	Insatisfecho	41	10,7	10,7	11,5
	Bueno	100	26,0	26,0	37,5
	Satisfecho	100	26,0	26,0	63,5
	Muy Satisfecho	140	36,5	36,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Una vez analizada la información sobre la satisfacción del producto farmacéutico HCG podemos darnos cuenta que existe gran cantidad de consumidores finales (mujeres) se sienten muy satisfechas con lo adquirido con un 36,5% pero igual de bueno y satisfecho tienen el mismo porcentaje de 26% cada uno esto nos da a entender que la mayoría de personas que adquiere una prueba de embarazo es de calidad y existe un porcentaje bajo en insatisfecho esto nos da un análisis de que existe una buena aceptación por el consumidor final.

Caracterización de la empresa VELAB

La empresa VELAB fue creada por Ing. Andrés Velarde en el año 2017, en el año 2014 empieza a trabajar para una empresa de Guayaquil que su giro de negocio es el mismo, entonces ahí obtuvo la experiencia y el conocimiento sobre los productos de pruebas rápidas, para el año 2017 llega la primera importación de pruebas rápidas donde constan las HCG pruebas de embarazo. El giro del negocio es la importación de productos de laboratorio y farmacéuticos, se introducen varios productos. La distribución de pruebas de embarazo a farmacias empezó hace cinco años porque en ese tiempo se vendía la marca de la empresa de Guayaquil, como se obtenía ya el mercado y las farmacias confían en el producto que se les entregaban una vez que llegó la marca propia de VELAB no fue problema introducirla en el mercado y seguir con el negocio. Algo que le caracteriza a la empresa VELAB, es que siempre se ofrece productos de calidad, con el fin de que los consumidores tengan la confianza de elegir los productos de la empresa. La empresa va tres años de funcionamiento y por sus productos de calidad esta crece cada día más.

Una vez realizado el pertinente análisis de los datos que nos arrojó la respectiva encuesta damos por concluido el capítulo dos que se refiere a la metodología y caracterización de la empresa, a continuación, se realiza la propuesta.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez obtenido los resultados, se realiza el análisis mediante la correlación de atributos del *Packaging* del consumidor intermedio y final, el cual por medio del análisis factorial ayuda a la creación del empaque más óptimo de pruebas de embarazo. Para finalmente llegar a las conclusiones y recomendación de la investigación realizada en la empresa VELAB.

3.1. Propuesta de *Packaging* técnico para el producto farmacéutico HCG pruebas de embarazo

Con los resultados obtenidos y análisis respectivos, para la propuesta se va a realizar un análisis factorial. Es una técnica estadística que se usa para la reducción de datos, mediante la cual se explica la correlación entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores. Se usa en las ciencias del comportamiento tales como gestión de productos, investigación operativa, marketing la cual se aplica en esta investigación y otras ciencias aplicadas que tratan con un gran número de datos.

Fundamentalmente lo que se va a realizar con el análisis factorial es simplificar la información que nos da una matriz de correlaciones para hacerla más fácilmente interpretable. Para esto va a responder ¿Por qué unas variables se relacionan más entre sí y menos con otras? Mediante la herramienta estadística SPSS se va a aplicar la técnica del análisis factorial.

En el análisis factorial existen dos tipos con los cuales se trabaja, los mismos que son exploratorio o confirmatorio. El análisis factorial exploratorio se usa para tratar de descubrir la estructura interna de un número relativamente grande de variables, también para las cargas de los distintos factores se utilizan para intuir la relación de estos con las distintas variables. Para la hipótesis a priori del investigador es que existe una serie de factores asociados a grupos de variables.

La comprobación que se va a realizar por medio del análisis factorial es para la pregunta científica que está planteada en el plan de tesis que es la siguiente: ¿Qué elementos del *Packaging* son preferidos por los clientes de productos farmacéuticos que influyen en la decisión de compra? Mediante esta comprobación se propone el diseño de empaque más factible para el producto pruebas de embarazo.

Análisis Factorial (Consumidor Final Mujeres)

Tabla 36. Análisis Factorial (Consumidor Final)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Reciclable	1,000	,847
Instrucciones	1,000	,684
Calidad	1,000	,513
Confiabilidad	1,000	,647
Diseño	1,000	,295
Imagen	1,000	,607
Marca	1,000	,478
Precio	1,000	,489
Tamaño	1,000	,493
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 36 mediante el análisis factorial se aprecia que atributo es más importante al menos importante según los consumidores finales (mujeres).

Diseño	correlación de Pearson	,017	,009	,080	,139**	1	,125*	,157**	,122*	,073
	Sig. (2 colas)	,741	,866	,119	,006		,014	,002	,017	,153
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Imagen	correlación de Pearson	-,027	-,044	,136**	,024	,125*	1	,171**	,248**	,108*
	Sig. (2 colas)	,592	,385	,007	,644	,014		,001	,000	,034
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Marca	correlación de Pearson	-,038	,082	,036	,113*	,157**	,171**	1	,110*	,179**
	Sig. (2 colas)	,455	,108	,480	,026	,002	,001		,030	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Precio	correlación de Pearson	-,049	,099	,060	,040	,122*	,248**	,110*	1	,109*
	Sig. (2 colas)	,340	,053	,237	,430	,017	,000	,030		,033
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Tamaño	correlación de Pearson	-,016	-,089	,013	,054	,073	,108*	,179**	,109*	1
	Sig. (2 colas)	,751	,081	,793	,289	,153	,034	,000	,033	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
*. La correlación es significativa al nivel 0.05 (2 colas).										
**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (2 colas).										

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 37 se aprecia la correlación que existe entre un tributo y otro, se analiza cual tiene más similitud y menos, también según los consumidores finales (mujeres).

Análisis factorial (Consumidor Intermedio)

Tabla 38. Análisis Factorial (Consumidor Intermedio)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Reciclable	1,000	,673
Instrucciones	1,000	,760
Calidad	1,000	,465
Confiabilidad	1,000	,683
Diseño	1,000	,747
Imagen	1,000	,494
Marca	1,000	,321
Precio	1,000	,528
Tamaño	1,000	,648
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 38 mediante el análisis factorial se aprecia que atributo es más importante al menos importante según los consumidores intermedios (farmacias).

Tabla 39. Correlación Atributos (Consumidor Intermedio)

Correlaciones										
		Reciclable	Instrucciones	Calidad	Confiabilidad	Diseño	Imagen	Marca	Precio	Tamaño
Reciclable	correlación de Pearson	1	,373**	,224**	,146*	,136	,199**	,130	,187*	,210**
	Sig. (2 colas)		,000	,002	,048	,067	,007	,080	,011	,004
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Instrucciones	correlación de Pearson	,373**	1	,009	,075	,082	,031	,014	,014	,080
	Sig. (2 colas)	,000		,902	,310	,268	,678	,851	,848	,282
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Calidad	correlación de Pearson	,224**	,009	1	,389**	,273**	,393**	,131	,407**	,336**
	Sig. (2 colas)	,002	,902		,000	,000	,000	,076	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Confiabilidad	correlación de Pearson	,146*	,075	,389**	1	,534**	,378**	,250**	,330**	,220**
	Sig. (2 colas)	,048	,310	,000		,000	,000	,001	,000	,003
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Diseño	correlación de Pearson	,136	,082	,273**	,534**	1	,354**	,182*	,299**	,109
	Sig. (2 colas)	,067	,268	,000	,000		,000	,014	,000	,141
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Imagen	correlación de Pearson	,199**	,031	,393**	,378**	,354**	1	,206**	,399**	,319**

	Sig. (2 colas)	,007	,678	,000	,000	,000		,005	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Marca	correlación de Pearson	,130	,014	,131	,250**	,182*	,206**	1	,274**	,271**
	Sig. (2 colas)	,080	,851	,076	,001	,014	,005		,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Precio	correlación de Pearson	,187*	,014	,407**	,330**	,299**	,399**	,274**	1	,341**
	Sig. (2 colas)	,011	,848	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Tamaño	correlación de Pearson	,210**	,080	,336**	,220**	,109	,319**	,271**	,341**	1
	Sig. (2 colas)	,004	,282	,000	,003	,141	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
*. La correlación es significativa al nivel 0.05 (2 colas).										
**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (2 colas).										

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 39 se parecía la correlación que existe entre un tributo y otro, se analiza cual tiene más similitud y menos, también según los consumidores intermedios (farmacias).

***Packaging* de pruebas de embarazo de la empresa VELAB**

Una vez obtenido los resultados del análisis factorial se realiza la propuesta, se va desde la variable más importante para los consumidores hasta la menos importante, con el fin de proponer una *Packaging* adecuado para los productos HCG pruebas de embarazo.

Empaque biodegradable

Un gran porcentaje de personas, se preocupa por el medio ambiente porque los empaques de muchos productos no son ecológicos y únicamente contamina al planeta ante esto lo primero para la creación del *Packaging* de los productos Pruebas de embarazo se lo realiza mediante un material un cartón que es muy amigable con el medio ambiente, la mejor opción es que sea biodegradable, esto quiere decir que se descomponga en elementos químicos naturales por medio de agentes biológicos como el agua, sol, plantas o animales.

Ilustración 1. Biodegradable

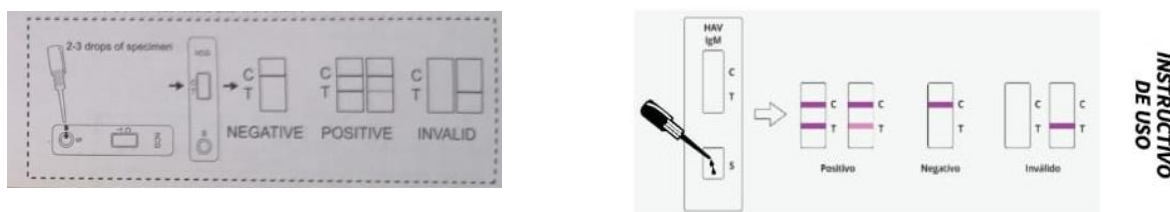


Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

Instructivo

Las instrucciones también son importantes lo cual se plasma en el empaque el método de utilización del producto, también dentro del empaque el consumidor se encuentra con un instructivo más específico del producto HCG con el fin que la persona que use el producto lo pueda utilizar con facilidad y también pueda saber el resultado final exacto. Se utiliza una comunicación sencilla que comprenden los consumidores finales (mujeres), además, mediante símbolos que faciliten el mensaje de uso y también un instructivo más técnico que contiene dentro del empaque.

Ilustración 2. Instrucciones

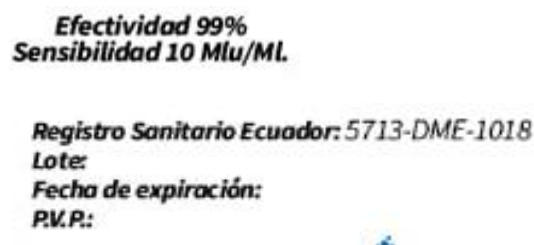


Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

Datos informativos

Para transmitir confiabilidad del producto en el empaque ira el Registro Sanitario de Ecuador, el porcentaje de confiabilidad del producto, la certificación que abalan la calidad del producto, como es La Administración de Medicamentos y Alimentos de los EE. UU (FDA), que es una certificación americana que certifica que los resultados son totalmente confiables, también se incluye la fecha de expiración y la sensibilidad, porque es muy importante saber para un mejor resultado.

Ilustración 3. Certificación y Datos informativos

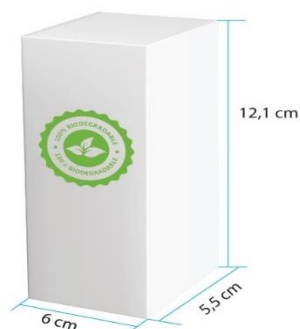


Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

Tamaño de *Packaging*

El tamaño se lo realiza los más compacto posible para la comodidad del consumidor, porque un empaque que sobre pase el peso normal causa una molestia al consumidor y también al momento que este no tiene el tamaño adecuado se visualiza que es muy grande y el producto se mueve dentro lo cual provoca daños, o muy pequeña que al momento de sacar se complique mucho, para evitar esto se realiza las mediciones necesarias y con la ayuda de un diseñador. Las dimensiones del empaque que se muestra en la imagen, son las más aptas para que sea compacto, en su interior va, el instructivo, el recipiente para la muestra y la prueba de embarazo, todo esto se realizó con la colaboración del diseñador Pablo Solís.

Ilustración 4. Tamaño de Empaque



Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

Marca, logo y color

La imagen se realizó con un diseñador de la imagen que ya se tiene del producto como el logo de una mujer embarazada que hace referencia al producto y sea visible para el consumidor de las pruebas HCG, nombre de la marca *Healgen* y de la empresa *VELAB* importadora y distribuidora del producto pruebas de embarazo, el color que se escogió es el rosado. Una vez analizada la información de la encuesta aplicada a los consumidores finales (mujeres) fue con la que más hacen referencia al producto, porque es la primera impresión que tiene el consumidor para adquirir el producto, si se llega a obtener toda la atención del consumidor es adquirido de inmediato.

Ilustración 5. Marca, Logo y Color



Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

Valor agregado

El diseño se enfoca netamente en que sea innovador algo nuevo para el consumidor no repetir lo mismo que la otras marcas que son la competencia, al momento que sea diferente el consumidor va a generar una intriga de saber más sobre el producto para que lo adquiera y si es bueno lo recomienda con la gente de su medio, es por eso que se realiza un diseño totalmente nuevo que no se parezca a la mayoría de empaques de la competencia, como innovador se va agregar un recipiente para la muestra de orina, porque ninguna marca le ofrece y es innovador ofrecer el kit completo. El diseño

que se propone es el más factible para la manipulación de los consumidores, porque es muy fácil de abrir y también al momento de sacar el producto no tiene complicaciones que este atascado y esto provoque daños en la prueba de embarazo o el recipiente para la muestra.

Ilustración 6. Diseño con Valor Agregado



Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

Precio de venta al público

El precio se lo plasmara en el empaque, para que el consumidor al momento de adquirir sepa lo que paga y no tenga inconvenientes que esté con sobreprecio lo que normalmente pasa es que no existe un Precio de Venta al Público (PVP) establecido en los productos. El precio que hace referencia con la competencia es el más cómodo, esto se asegura porque es una empresa importadora y se optimiza los costos, es una ventaja que se obtiene frente a otras marcas.

Ilustración 7. Precio de Venta al Público

P.V.P.:

Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

Tipo de material para *Packaging*

La calidad del empaque, aunque esta al último no deja de ser importante porque si se presenta un empaque de baja calidad esto causara molestia al consumidor al momento de adquirir el producto, entonces se elabora con el material más adecuado que es una cartulina recomendado por el diseñador Pablo Solís porque tiene mucha experiencia en fabricación de empaques, es el más resistente en el mercado lo cual genera confianza en las personas que adquieran el producto.

Ilustración 8. Cartulina

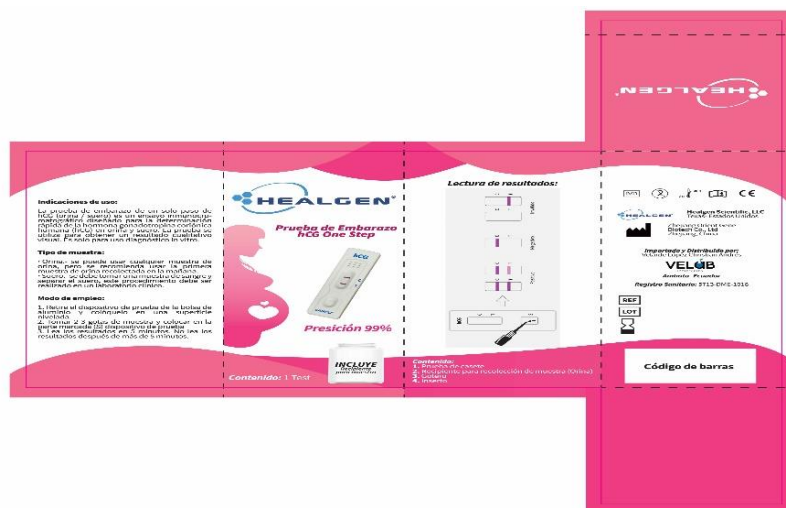


Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

Diseño *Packaging*

Una vez analizada cada variable se realiza la construcción del empaque y mediante un bocetó se va a presentar la propuesta de empaque para la empresa VELAB importadora y distribuidora de productos HCG.

Ilustración 9. Diseño Empaque



Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

Diseño empaque armado

El boceto presentado en la imagen es lo que se propone a la empresa VELAB por que según los datos analizados es el más factible y aceptable por los consumidores. Es factible porque tiene los atributos que consideran más importantes los consumidores como el tamaño, sea amigable con el medio ambiente y tenga un aspecto que llame la atención al momento de adquirirlo, como también el valor agregado que venga el depósito de la muestra. Y por último es aceptable por los consumidores porque crea confianza por las instrucciones e indicaciones que facilitan el uso del producto, así mismo muestra confianza mediante la certificación *FDA* y también muestra que el producto entro al país con todas las normas que pide la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es información importante que aprecia el consumidor antes de adquirir cualquier producto farmacéutico.

Ilustración 10. Diseño Empaque Armado



Fuente: Elaboración conjunta con diseñador Pablo Solís

La imagen presentada, hace referencia con las etapas del consumidor con respecto a la decisión de compra que son la pre-compra, compra y post-compra se llega a determinar que mediante el empaque propuesto las cumple.

Primero está la etapa de pre-compra el consumidor detecta dos elementos la oferta comercial y sus necesidades, entonces al incluir el recipiente los consumidores son atraídos por el producto porque ya no tendrán que comprar aparte el depósito de muestra y hace que el producto sea atractivo, además cubre los dos elementos mencionados con anterioridad.

Después viene la etapa de compra, el empaque muestra los atributos que son: instrucciones, calidad, confiabilidad, diseño, imagen, marca, precio y tamaño son los más importantes que se fija un consumidor al momento de adquirirlo, entonces cubre las condiciones que ellos proponen para realizar la compra.

Y por último esta la etapa de post-compra se tiene que satisfacer al cliente que el producto sea lo más preciso posible, se afirma que el producto es muy bueno y seguro al momento de dar un resultado porque tiene el 99.9% de confiabilidad, de este modo gana la confianza del cliente con el producto farmacéutico HCG.

CONCLUSIONES

- El objetivo de la investigación fue analizar los elementos del *Packaging* como componente clave en la conducta del consumidor al momento de adquirir productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua, por otro lado, también se propone el tipo de empaque que se crea para el producto, basado con los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos.
- Para el cumplimiento del primer objetivo, se fundamentó teóricamente sobre el *Packaging* sus componentes, imagen y factor fundamental dentro del posicionamiento del mercado. Mediante varios autores que hablan sobre el *Packaging* y su posicionamiento en el mercado, se tomaron varias teorías y modelos de *Packaging* que sean los más óptimos para hoy día, y se pueda llegar a cubrir las necesidades de los clientes.
- Por medio del instrumento de recolección de datos que fue validado mediante el proceso estadístico Alfa *Cron Bach* que nos permitió verificar la fiabilidad y la validez del instrumento. Se analizó dos tipos de consumidores el final mujeres y el intermedio que son las farmacias.
- Los resultados que nos reflejaron fue crear un *Packaging* que se vea expresado en lo visual donde el consumidor mire lo innovador, ecológico, etc. Pueda llenar las necesidades que el cliente busca en el producto en lo físico, mientras que al momento de observar lo psicológico pueda crear confianza, calidad, fueron de los puntos más destacados por el consumidor final e intermedio.
- Una vez obtenidos los datos mediante el análisis factorial se obtuvo resultados de los componentes que está dentro del empaque desde el más importante hasta el menos importante según los consumidores. Al saber esto se realizó el cumplimiento del tercer objetivo mediante la explicación de cada componente,

se realizó el proceso de armado del empaque propuesto hasta llegar al final donde se presenta el *Packaging* más óptimo para la empresa VELAB.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se analice las ventas del producto pruebas de embarazo HCG y también el manejo de *Packaging*, algo que se evidencio bastante en la forma del empaque es que es ecológico y asimismo innovador, mientras que para tener una imagen adecuada se evidencio que la calidad va de la mano con la confiabilidad esto genera seguridad con el producto en la mente del consumidor.
- Durante la investigación se evidencio que la empresa y la competencia no han tomado medidas en innovar el *Packaging*, es importante para el consumidor ver algo nuevo y que sea amigable con el ambiente es por eso que se recomienda la renovación del empaque del producto HCG.
- Se recomienda, además, que para la comercialización de los productos HCG en la provincia de Tungurahua, se use el empaque propuesto, porque mediante un análisis técnico se analizaron los factores y componentes que lleva un empaque de esta manera llame mucho la atención del consumidor, tanto para crecer en ventas, pero lo más importante es fidelizar al cliente con la marca.
- Para las futuras investigaciones se recomienda que se investigue con mayor profundidad la innovación del empaque, porque mientras transcurre el tiempo los consumidores tienen nuevas perspectivas frente al *Packaging* y cada vez hay nuevos materiales que son más amigables con el planeta.

BIBLIOGRAFÍA

Barrantes. (2014). *Un Camino al Conocimiento*. San Jose: Costarica.

Blackwell. (2012). *Comportamiento Del Consumidor*. Madrid: Paraninfo.

Camino, J. R., & Garcillán, M. d. (2014). *Marketing sectorial Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación. *Revista Chilena de Diseño sistémica a un artefacto complejo.*, 1-17.

Control Sanitario. (12 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Turnos-de-farmacias-marzo-2018-Tungurahua-CZ3.pdf>

Cruz. (2014). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC Editorial.

Diaz, J. (2015). *Creatividad e innovacion en el espacio universitario*. Madrid: ACCI.

EMOTE. (5 de Noviembre de 2012). *PACKAGING: EL CUERPO DE LA MARCA*. Obtenido de <https://emote.es/blog/2012/11/6/packaging-el-cuerpo-de-la-marca-i.html>

Fantoni, C. (2013). *Envase y Embalaje*. Madrid: ESIC Editorial.

García , Á. (11 de Abril de 2019). *Revista Digital INESEM*. Obtenido de Diseño de packaging: ¡Mucho más que simples envases!: <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/disen-de-packaging/>

Guardarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.

Iguzquiza, v. (2014). *Dirreccion de productos*. Barranquilla: ESIC.

INEC. (5 de Noviembre de 2010). *INCEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. California: Pearson.

Larripa, S. (18 de Septiembre de 2017). *Cuaderno De Marketing*. Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>

MANENE, L. M. (4 de Abril de 2014). *Marketing*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Mecalux Esmena. (20 de Abril de 2020). *Mecalux Esmena*. Obtenido de Tipos de embalaje en logística: primario, secundario o terciario: <https://www.mecalux.es/blog/tipos-de-embalaje-primario-secundario-terciario>

Monferrer, D. (4 de Octubre de 2015). *Repositorio UJI*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Muñoz, A. E. (5 de diciembre de 2014). *Repositorio UG*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7516/1/TESIS%20ANNABELL%20ESPERANZA%20AGUILAR%20MU%C3%91OZ.pdf>
- Muriel, A. (10 de Mayo de 2020). *RD STATION*. Obtenido de Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Nadal, J. M. (15 de Febrero de 2014). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1319966>
- Ordóñez , L. (2007). El desarrollo tecnológico en la historia. *SciElo Analytics*, 187-210.
- Ortiz, J. (24 de Enero de 2016). *Cuestionarios*. Obtenido de <https://www.significados.com/cuestionario/#:~:text=Un%20cuestionario%20es%20aquel%20que,en%20un%20estudio%20o%20investigaci%C3%B3n.>
- Pérez, A. (14 de Abril de 2020). *Escuela Superior del Diseño de Barcelona*. Obtenido de ¿Qué es el packaging ecológico y por qué tiene cada vez más importancia?: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-packaging/que-es-el-packaging-ecologico-y-por-que-tiene-cada-vez-mas-importancia>
- Quilicura, C. S. (2020). *PDF*. Obtenido de https://colegiosancarlosquilicura.cl/wp-content/uploads/2020/05/I%C2%BA-TECNOLOGIA_RETROALIMENTACION-GUIA-N%C2%BA3-Y-GUIA-N%C2%BA4_04-AL-08-MAYO.pdf
- Rivas, A. (2016). *Comportamiento del consumidor* . Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Sanitario, C. (10 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/turnos-de-farmacias/>
- Schnarch, A. (2015). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Mexico: Patria.
- Solomon, M. R. (5 de Enero de 2017). *Comportamiento Del Consumidor*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Tanoira, B., & Gerardo, F. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*.
- Vesga, C., & Villafañe, A. (2017). 10 Cosas que se deben considerar sobre el Packaging. *Revista Oblicua*, 7-17.
- Villarejo, A. (2014). *Una Propuesta de Modelo para la medicion de Envase*. Sevilla: ESIC Editorial.
- Virginia, S. (8 de Marzo de 2015). *La enseñanza de la ética y la conducta humana*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2001000100006

ANEXOS

Anexo 1



Encuesta dirigida a mujeres de 15 a 45 años que han utilizado pruebas de embarazo (consumidor Final)

Reciba un cordial saludo por parte del estudiante Álvaro Sebastián Velarde López de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la carrera Administración de Empresa. El objetivo de dicha encuesta es indagar como el *Packaging* es considerado factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos pruebas de embarazo en la provincia de Tungurahua.

Tema de la encuesta: *Packaging* como componente clave en la conducta del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Marque con una **X** la opción que usted considere. Recuerde solo elegir una opción.

Lugar de residencia:

AMBATO	PELILEO	BAÑOS	QUERO	CEVALLOS	MOCHA	PATATE	PILLARO	TISALEO

Edad:

15 a 25	25 a 35	35 a 45

Estado civil actual:

SOLTERA	CASADA	UNIÓN LIBRE O DE HECHO	SEPARADA	DIVORCIADA	VIUDA

1. ¿Al momento de elegir una Prueba de embarazo que le impacta más del empaque?

SIMBOLOS	ETIQUETAS	DISEÑO VISUAL	OTRA

Explique su respuesta:

2. ¿El empaque es el elemento que motiva a usted al momento de adquirir pruebas de embarazo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

3. ¿Es importante que el empaque del pro

ducto pruebas de embarazo este bien elaborado y tenga una buena presentación?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

4. ¿Es necesario que el empaque del producto pruebas de embarazo sea ecológico, atractivo e innovador?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

5. ¿El empaque influye en sus sentimientos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

6. Es importante para usted que el empaque le muestre:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
A) Instrucciones					
B) Calidad					
C) Confiabilidad					
D) Diseño					
E) Imagen del producto					
F) Marca					
G) Precio					
H) Tamaño					

7. ¿Con que color lo relaciona al empaque de las Pruebas de embarazo?

Rojo	Azul	Rosado	Blanco	Otro

Explique su respuesta:

8. ¿Qué tan satisfecho a quedado con los productos Pruebas de embarazo en la provincia de Tungurahua?

Muy satisfecho	Satisfecho	Bueno	Insatisfecho	Muy insatisfecho

Explique su respuesta:

¡Muchas gracias por su colaboración!

Elaborado por: Álvaro Velarde

Anexo 2



Encuesta dirigida a farmacias que comercializan Pruebas de Embarazo (consumidor intermedio)

Reciba un cordial saludo por parte del estudiante Álvaro Sebastián Velarde López de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la carrera Administración de Empresa. El objetivo de dicha encuesta es indagar como el *Packaging* es considerado factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos pruebas de embarazo en la provincia de Tungurahua.

Tema de la encuesta: *Packaging* como componente clave en la conducta del consumidor de productos farmacéuticos HCG en la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Marque con una **X** la opción que usted considere. Recuerde solo elegir una opción.

Sexo:

Masculino _____

Femenino _____

Lugar de residência:

AMBATO	PELILEO	BAÑOS	QUERO	CEVALLOS	MOCHA	PATATE	PILLARO	TISALEO

Edad:

15 a 25	25 a 35	35 a 45

Estado civil actual:

Soltero/a	Casado/a.	UNIÓN LIBRE O DE HECHO	Separado/a.	Divorciado/a.	Viudo/a

1.- ¿El *Packaging* es el elemento que contiene, protege al producto y motiva al consumidor?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

2.- ¿Está de acuerdo que el *Packaging* es un factor determinante para la venta del producto HCG?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

3.- ¿La calidad, renovación y utilidad del *Packaging* del producto HCG son detonantes que generan en el cliente sentimientos de lealtad hacia la marca?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

4.- ¿En algunas ocasiones el consumidor se motiva y adquiere el producto HCG solo por su empaque?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

5.- ¿Un *Packaging* bien elaborado que se pueda reciclar y reutilizar es un incentivo para que el consumidor elija el producto HCG?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

6.- ¿Se considera al *Packaging* como vendedor silencioso del producto HCG?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

7. Es importante para usted que el empaque le muestre:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
I) Instrucciones					
J) Calidad					
K) Confiabilidad					
L) Diseño					
M) Imagen del producto					
N) Marca					
O) Precio					
P) Tamaño					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Elaborado por: Álvaro Velarde