



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis del comportamiento del consumidor de medicamentos del área ginecológica
en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR:

Ing. Katherine Patricia Reyes Loor.

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Mgs. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, 15 de agosto del 2024.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ing. Katherine Patricia Reyes Loor, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. Patricia Torres Fuentes

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Katherine Patricia Reyes Loor

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "*Análisis del comportamiento del consumidor de medicamentos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil*", previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024.

EL AUTOR

Ing. Katherine Patricia Reyes Loor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Katherine Patricia Reyes Loor

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación *“Análisis del comportamiento del consumidor de medicamentos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil* cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR:

Ing. Katherine Patricia Reyes Loor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME ANTIPLAGIO

The screenshot shows the Turnitin plagiarism report interface. At the top, the document title is 'COMPILATIO MAGISTER+ UCSG-ECU' and the author is 'KATHERINE REYES #cbcf48'. The interface includes a search bar, a 'Caja de herramientas' (tools box), and a user profile icon. Below the header, there are three tabs: 'Resumen' (selected), 'Puntos de interés', and 'Fuentes de similitudes'. The main content area displays the following information:

- Textos sospechosos:** A progress bar indicates a similarity score of <math>< 1\%</math>.
- Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:**
 - Similitudes:** A progress bar shows a similarity score of 5%. Below it, it states 'Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.' and '40 fuentes principales detectadas'. There is a toggle for 'Excluidos del porcentaje' and a link to 'Ver las fuentes'.
 - Detección de IA:** A progress bar shows a score of <math>< 1\%</math>. Below it, it states 'Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA. Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.' and 'Excluidos del porcentaje'.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento principalmente a Jehová Dios, por haberme guiado en este camino y que gracias a sus bendiciones estoy cumpliendo esta meta en mi vida.

A mis padres, Carmen y Luis, por brindarme su apoyo de manera incondicional, por ayudarme a no desfallecer cuando sentía que estaba todo perdido, por darme palabras de aliento cuando más lo necesitaba.

Agradezco enormemente a mi hija Lu, mi motor, aquella que me inspira día a día a querer superarme, aquella que me da las fuerzas y el deseo de levantarme, luchar y ver la forma en cómo darle siempre lo mejor. Gracias princesa por venir a iluminar mi vida y enseñarme a ver las cosas de una perspectiva diferente.

A mis docentes quienes aportaron en gran manera a mi desarrollo profesional, con su conocimiento y experiencia.

A mis amigos, quienes creyeron en mí y que siempre tuvieron una palabra de aliento.

A todos ustedes ¡Muchas gracias!

Dedicatoria

A mi hija Luciana Isabella, mi más grande tesoro.

Mi princesa, eres mi fuente de alegría e inspiración. Ver tus ojitos llenos de vida y esas ganas de comerte el mundo, han sido mi motivación más grande y mi fortaleza a lo largo de este viaje académico.

Este trabajo es mi compromiso contigo de poder construir un mejor futuro para las dos. Quiero que sepas que a pesar de que haya muchos obstáculos en el camino, nunca hay límites para que cumplas tus sueños, solo le pido a Jehová Dios que me dé vida y sabiduría para guiarte en cada paso que des y verte cumplir cada uno de ellos.

Te ama mamá.

Índice de Contenido

Resumen.....	XIII
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1. PROBLEMÁTICA.....	3
1.1. Problema de Investigación.....	3
1.2. Justificación.....	8
1.3. Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Variables del estudio.....	10
1.4.1 Variable independiente.....	10
1.4.2 Variable dependiente.....	10
1.5 Preguntas de investigación.....	10
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL.....	11
2.1 Marco Teórico.....	11
2.1.1 Marketing.....	11
2.1.2 Marketing estratégico.....	12
2.1.3 Planificación Estratégica del marketing.....	13
2.1.4 Comportamiento del consumidor.....	15
2.1.5 Factores que inciden en la decisión de compra.....	16
2.1.6 Principio del formulario.....	17
2.1.7 Teorías de necesidades de los consumidores.....	19
2.1.8 Proceso de investigación de mercados.....	21
2.1.9 Tipos/generaciones de consumidores.....	22
2.1.10 Segmentación de mercados.....	24
2.1.11 Matrices/modelos de segmentación de mercados.....	26
2.2 Marco Referencial.....	27
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1 Objetivos.....	32
3.1.1 Objetivo General.....	32
3.1.2 Objetivos Específicos.....	33
3.2 Diseño investigativo.....	33
3.2.1 Tipos de Investigación.....	33
3.2.2 Investigación descriptiva.....	33
3.2.3 Investigación exploratoria.....	33

3.3 Fuentes de Información.	34
3.3.1 Fuentes Primarias.....	35
3.3.2 Fuentes Secundarias.....	35
3.4 Tipos de Datos.....	35
3.5 Enfoque cuantitativo.....	36
3.6 Enfoque cualitativo.....	36
3.7 Herramientas investigativas.....	36
3.7.1 Herramientas Cualitativas.....	37
3.7.2 Herramientas Cuantitativas.....	37
3.8 Target de aplicación.....	37
3.8.1 Definición de la Población.....	37
3.8.2 Definición de la muestra.....	39
3.8.3 Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa).....	40
3.8.4 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).....	41
3.9 Formato de encuesta.....	42
3.10 Formato de entrevista.....	46
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
4.1 Resultados cualitativos.....	47
4.1.2 Análisis matricial de resultados.....	60
4.1.3 Conclusión de los resultados cualitativos.....	64
4.2 Resultados cuantitativos (Encuestas).....	65
4.2.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas.....	86
4.3 Interpretación de hallazgos relevantes (relación entre resultados cuantitativos y cualitativos).....	95
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	98
Bibliografía.....	99

Índice de Figuras.

Figura 1. Impacto económico de la industria en la región.	7
Figura 2. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing.	14
Figura 3 Evaluación post-compra	18
Figura 4. Edad de los encuestados.	66
Figura 5 Nivel de estudios.	67
Figura 6 Ocupación actual.	68
Figura 7 Nivel de ingresos	68
Figura 8 Frecuencia de consulta.	69
Figura 9 Tipo de atención.	70
Figura 10 Seguro médico.	71
Figura 11 Uso de la seguridad social.	72
Figura 12 Importancia en la elección de la marca	73
Figura 13 Tipo de medicamento a elegir.	74
Figura 14 Factores importantes al elegir un medicamento ginecológico.	75
Figura 15 Disposición referente al precio.	76
Figura 16 Frecuencia de búsqueda de información.	77
Figura 17 Importancia sobre información sobre componentes y formulación.	78
Figura 18 Nivel de satisfacción referente al stock en farmacias.	79
Figura 19. Preferencia de solución ante una patología ginecológica.	80
Figura 20 Cambios en la decisión de compra.	81
Figura 21 Factor de elección de medicamentos ginecológicos.	82
Figura 22 ¿Ha experimentado efectos secundarios?	83
Figura 23 Nivel de importancia de la galénica.	84
Figura 24 Aspectos relevantes en la elección de medicina ginecológica.	85
Figura 25 Importancia de la reputación de la marca.	86
Figura 26 Edad-Frecuencia de consulta.	87
Figura 27 Ocupación-Seguro privado.	88
Figura 28 Ingresos-Tipo de consulta.	89
Figura 29 Edad-Tipo de medicamento.	90
Figura 30 Edad-Influencia en la elección de medicamentos ginecológicos.	91
Figura 31 Edad-Aspectos que influyen en la elección del medicamento ginecológico.	92
Figura 32 Edad-Búsqueda de información en Internet sobre medicamentos ginecológicos.	93
Figura 33 Edad-Cambios en la decisión de compra por influencia de amigos o familiares.	94

Índice de Tablas

Tabla 1 Teorías de necesidades del consumidor.	20
Tabla 2. Información compacta sobre la generación, rango de nacimiento y características. ...	23
Tabla 3. Resumen sobre los criterios de segmentación de mercado según aspectos demográficos, psico gráficos, comportamentales y geográficos.	25
Tabla 4. Descripción del cálculo para la población a utilizar (Mujeres de 15-69 años en la ciudad de Guayaquil).	39
Tabla 5 Perfil cuantitativo.	40
Tabla 6 Perfil cualitativo.	41
Tabla 7 Perfil de entrevistados.	47
Tabla 8 Análisis matricial de resultados cualitativos.	60
Tabla 9 Aspectos positivos y negativos.	62
Tabla 10. Edad de los encuestados.	65
Tabla 11. Nivel de estudios.	66
Tabla 12 Ocupación actual.	67
Tabla 13 Nivel de ingresos.	68
Tabla 14 Frecuencia de consulta.	69
Tabla 15 Tipo de atención.	70
Tabla 16 Seguro médico.	71
Tabla 17 Uso de la Seguridad Social.	71
Tabla 18 Importancia en la elección de la marca.	72
Tabla 19 Tipo de medicamentos a elegir.	73
Tabla 20 Factores importantes al elegir un medicamento ginecológico.	74
Tabla 21 Disposición referente al precio.	75
Tabla 22 Frecuencia de búsqueda de información.	76
Tabla 23 Importancia sobre información sobre componentes y formulación.	77
Tabla 24 Nivel de satisfacción referente al stock en farmacias.	78
Tabla 25 Preferencia de solución ante una patología ginecológica.	79
Tabla 26 Cambios en la decisión de compra.	80
Tabla 27 Factor de elección de medicamentos ginecológicos.	81
Tabla 28 ¿Ha experimentado efectos secundarios?	82
Tabla 29 Importancia de la galénica.	83
Tabla 30 Aspectos relevantes en la elección de medicina ginecológica.	84
Tabla 31 Importancia de la reputación de marca.	85

Tabla 32 Edad-Frecuencia de consulta.....	86
Tabla 33 Ocupación-seguro privado.....	87
Tabla 34 Ingresos-Tipo de consulta.....	88
Tabla 35 Edad-Tipo de medicamento.....	89
Tabla 36 Edad-Influencia en la elección de medicamentos ginecológicos.	90
Tabla 37 Edad-Aspectos que influyen en la elección del medicamento ginecológico.	91
Tabla 38 Edad-Búsqueda de información en Internet sobre medicamentos ginecológicos.	92
Tabla 39 Edad-Cambios en la decisión de compra por influencia de amigos o familiares.	93

Resumen.

El presente estudio se centra en analizar el comportamiento de compra del consumidor de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil, a través de un análisis de métodos cuantitativos (encuestas a mujeres) y cualitativos (entrevistas a expertos), con el fin de identificar el perfil del consumidor de estos productos, qué factores entre el precio, beneficio para la salud, entre otros, inciden en la preferencia de ciertos productos ginecológicos. Cuáles son los principales influenciadores desde la recomendación médica, recomendación por parte de dependientes de farmacia hasta la proveniente de amigos y familiares, son los más relevantes al momento de decidir qué producto o medicamento comprar. Qué medio de promoción es el más idóneo en este tipo de productos. Además, aspectos de cómo la percepción de un medicamento genérico o de marca puede influir en las preferencias por parte de los consumidores. Los resultados obtenidos proporcionan una comprensión detallada de estas variables y la relación que guardan en el comportamiento de compra de productos ginecológicos.

Palabras claves: Industria farmacéutica, comportamiento del consumidor, productos ginecológicos, promoción médica, ventas farmacéuticas.

Abstract.

The present study focuses on analyzing the purchasing behavior of the consumer of gynecological products in Guayaquil, through an analysis of qualitative methods (interviews with experts) and quantitative methods (surveys focuses to women), in order to identify the profile of the consumer of these products, which factors between price, health benefits, among others, influence the preference of certain gynecological products. Which are the main influencers, from medical recommendation, recommendation from pharmacy clerks or from friends and family, are the most relevant when deciding what product or medicine to buy. What type of promotion is the most suitable for this type of product. Additionally, aspects like how the perception of a generic or branded medication can influence consumer preferences. The results obtained provide a detailed understanding of these variables and their relationship in the purchasing behavior of gynecological products.

Keywords: pharmaceutical industry, consumer behavior, gynecological products, medical promotion, pharmaceutical sales.

Introducción.

En el campo de la salud ginecológica en la ciudad de Guayaquil, el estudio del comportamiento del consumidor de medicamentos representa un punto crucial para comprender las necesidades y preferencias de las mujeres en cuanto a tratamientos farmacológicos específicos. Esta investigación se sumerge en un ámbito esencial de la salud femenina, abordando las tendencias de consumo, la elección de medicamentos y las particularidades de la adquisición de productos farmacéuticos destinados al cuidado ginecológico.

El enfoque de este trabajo de investigación se dirige hacia la identificación de patrones de consumo, preferencias y comportamientos de las mujeres en relación con los medicamentos ginecológicos. Se analizarán elementos como la influencia de la información médica, la accesibilidad a productos específicos, la percepción de calidad y eficacia, así como las preferencias por determinadas marcas o tipos de tratamientos en la ciudad de Guayaquil.

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para aportar información valiosa a la industria farmacéutica, los profesionales de la salud y las mujeres consumidoras. La comprensión detallada del comportamiento del consumidor en este ámbito permitirá mejorar la oferta de medicamentos, adaptándola a las necesidades reales de las mujeres, así como proporcionará una base para promover una toma de decisiones más informada y efectiva en materia de salud ginecológica.

Los capítulos de este trabajo abordarán, en detalle, aspectos como la metodología a utilizar para el estudio, el análisis de los patrones de consumo, las conclusiones derivadas de los hallazgos y las recomendaciones dirigidas tanto a la industria farmacéutica como a los profesionales de la salud, con el fin de mejorar la calidad y accesibilidad de los tratamientos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil.

El presente estudio se encuentra organizado en 4 capítulos, de la siguiente manera: El capítulo 1, abordará la problemática, se centra en la contextualización y delimitación del estudio sobre el comportamiento del consumidor de medicamentos ginecológicos en Guayaquil. Aquí se expondrán los antecedentes, la relevancia del tema,

se identificarán las carencias existentes en cuanto a investigaciones previas, se delimitan los objetivos del estudio y se plantea claramente la problemática específica que motiva esta investigación, estableciendo preguntas clave que serán abordadas a lo largo del trabajo.

El capítulo 2, expondrá al marco teórico, se fundamenta en la revisión y análisis de teorías, modelos y conceptos relevantes relacionados con el comportamiento del consumidor en el ámbito ginecológico y farmacéutico. Se explorarán estudios previos, se analizan factores determinantes en la elección de medicamentos ginecológicos, se abordan modelos de comportamiento del consumidor y se revisan estrategias de marketing específicas aplicadas a productos farmacéuticos en el ámbito ginecológico.

El tercero se enfocará en la metodología a utilizar para llevar a cabo la investigación. Aquí se describirán detalladamente los métodos, técnicas y procedimientos que se empleará para recopilar la información. Y, por último, se analizará los datos recolectados en relación con el comportamiento de consumo de medicamentos ginecológicos en Guayaquil y se establecerán las conclusiones y recomendaciones sustentadas en el estudio.

CAPÍTULO 1. PROBLEMÁTICA

1.1. Problema de Investigación

La problemática en el mercado de medicamentos ginecológicos en Guayaquil se manifiesta en varios frentes, reflejando un panorama complejo que impacta tanto a nivel local como global. Las fuentes secundarias revelan un conjunto de tendencias y dinámicas que están moldeando este mercado de manera significativa.

A nivel mundial, se observa un aumento en la conciencia y demanda por opciones de salud femenina más personalizadas y específicas. Este cambio en la percepción y necesidades de las mujeres ha llevado a una mayor exigencia por medicamentos ginecológicos que no solo sean efectivos, sino que también estén alineados con sus preferencias individuales y requerimientos de salud únicos. En las últimas décadas, ha habido un cambio significativo en la percepción de la salud ginecológica, con un mayor énfasis en la prevención y el tratamiento de condiciones específicas. Este cambio ha llevado a un aumento en la demanda de medicamentos diseñados para abordar problemas ginecológicos específicos (Gutierrez, 2020).

La industria farmacéutica ha respondido a la creciente demanda desarrollando una variedad de medicamentos ginecológicos, desde anticonceptivos hasta tratamientos para condiciones como la endometriosis y los trastornos hormonales. Este crecimiento ha intensificado la competencia y ha destacado la importancia de comprender las preferencias del consumidor. El acceso a la información a través de plataformas en línea y redes sociales ha empoderado a las mujeres para investigar y compartir experiencias relacionadas con medicamentos ginecológicos. Este fenómeno ha influido significativamente en la toma de decisiones y ha aumentado la importancia de las estrategias de marketing digital. (Gutierrez, 2020).

A medida que la industria ginecológica evoluciona, surgen desafíos relacionados con la privacidad, la seguridad y la confianza del consumidor. Al mismo tiempo, se abren oportunidades para la innovación y el desarrollo de productos más personalizados y orientados a las necesidades específicas de las mujeres.

El estudio realizado por fiscalía nacional Económica de Colombia (2019), muestra en su investigación sobre División Estudios de Mercado en América Latina, expone que la disparidad en la variedad de oferta entre las farmacias de grandes cadenas y las independientes es notable. Mientras que las cadenas cuentan con un impresionante inventario de al menos 2,000 medicamentos clínicos, las independientes se limitan a tan solo 500. Esta brecha se amplía aún más en el ámbito de productos comerciales, donde las grandes cadenas ofrecen más de 3,500, en contraste con las modestas 520 opciones que proporcionan las farmacias independientes. Este contraste sugiere una diferencia fundamental en las estrategias comerciales, donde las grandes cadenas priorizan la diversificación y la amplitud de opciones.

Otro aspecto destacado es la distinción en el tipo de consumidor que frecuenta cada tipo de farmacia. Mientras que el 53% de los clientes encuestados en las grandes cadenas declara contar con cobertura del Fondo Nacional de Salud en cada país, este porcentaje se eleva significativamente al 82% en el caso de las farmacias independientes. Este dato revela una preferencia marcada de los usuarios de farmacias independientes por servicios de salud respaldados por el sistema público en los países de América Latina. En términos de concentración de mercado, se evidencia una tendencia histórica donde el 80% del mercado está en manos de las grandes cadenas, mientras que las farmacias independientes, se quedan con un 20%. Este panorama subraya la preeminencia de las cadenas en el sector farmacéutico, dejando una porción significativa para las farmacias independientes, que pueden encontrar oportunidades específicas en su nicho (Fiscalía Nacional Económica, 2019).

Este estudio realizado en Colombia, según los indicadores del comportamiento del mercado en América Latina, no es ajena a la realidad de la sociedad ecuatoriana en donde también además, es necesario hacer mención de otros factores que influyen en el consumidor tanto de medicamentos ginecológicos como de este sector en general, en Ecuador y en todas sus provincias, se refleja una interacción compleja entre factores culturales, sociales y económicos que influyen en las decisiones de compra de las mujeres. La cultura desempeña un papel fundamental, afectando la percepción de la salud femenina y la disposición hacia el cuidado preventivo. La influencia de normas

sociales y la apertura hacia la información sobre salud también contribuyen a moldear las preferencias del consumidor (Colcha, Cabrera, Mejia, y Peñafiel, 2023).

La accesibilidad a la información juega un papel crucial en este contexto. En un entorno donde la educación en salud es esencial, la disponibilidad de datos precisos y fácilmente comprensibles puede impactar significativamente las elecciones de medicamentos. Además, la confianza en las marcas y las recomendaciones de profesionales de la salud es clave. Las mujeres ecuatorianas pueden basar sus decisiones en la reputación de las marcas y la orientación de médicos, resaltando la importancia de estrategias de marketing y relaciones efectivas médico-paciente (Colcha, Cabrera, Mejia, & Peñafiel, 2023).

De acuerdo con los estudios y los datos obtenidos en el presente, se considera que la asequibilidad de los medicamentos ginecológicos y la cobertura de seguros médicos son factores cruciales que afectan el acceso a estos productos en Ecuador. La capacidad de pago y el respaldo financiero pueden influir en la preferencia por medicamentos específicos, y la elección entre opciones genéricas y de marca también está influenciada por estos aspectos.

El canal de distribución es otro componente significativo. La elección entre farmacias de grandes cadenas, establecimientos independientes o plataformas en línea puede depender de la comodidad y la confianza del consumidor. Factores geográficos y la disponibilidad de productos pueden ser determinantes en la elección del canal de compra.

La sensibilidad a ingredientes y la preocupación por posibles efectos secundarios también tienen un impacto en las decisiones de compra. La transparencia en la información sobre la composición de los medicamentos y sus riesgos potenciales es esencial para una toma de decisiones informada. Además, la creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar contribuye a la preferencia por medicamentos ginecológicos que no solo aborden problemas específicos, sino que también promuevan la salud general de las mujeres en Ecuador. En conjunto, este análisis destaca la complejidad de los factores que influyen en las decisiones de compra de medicamentos ginecológicos en el contexto ecuatoriano, lo cual requiere estrategias adaptativas por

parte de las empresas farmacéuticas para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor local.

En el contexto nacional, Guayaquil no es ajeno a esta tendencia global. La información recabada sugiere una disminución en las ventas de medicamentos ginecológicos de ciertas marcas o categorías, lo cual puede estar relacionado con la entrada de nuevos competidores en el mercado local o el lanzamiento de productos alternativos que han captado la atención de las consumidoras. (Colcha, Cabrera, Mejía, y Peñafiel, 2023).

A nivel de mercado, se ha observado una pérdida gradual de participación en algunos segmentos específicos de medicamentos ginecológicos. Este fenómeno podría estar vinculado con cambios en la percepción del consumidor, posibles desafíos regulatorios o la introducción de opciones más innovadoras y adaptadas a las necesidades cambiantes de las mujeres. Dentro de las empresas farmacéuticas que se dedican a este sector en Guayaquil, se han evidenciado cierres de sucursales o reajustes estratégicos. Estos movimientos podrían atribuirse a la necesidad de adaptarse a un mercado en evolución, a cambios en la demanda de los consumidores o a la búsqueda de eficiencia operativa en un entorno competitivo (Jiménez R. N., 2021).

Los consumidores, por su parte, muestran un comportamiento cada vez más orientado hacia la búsqueda de soluciones más personalizadas y con menor impacto en su calidad de vida (Da Silva, Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor , 2022). Esta evolución en las preferencias de las mujeres ha creado una presión adicional sobre las empresas farmacéuticas para innovar y ofrecer productos que se alineen con estas expectativas cambiantes.

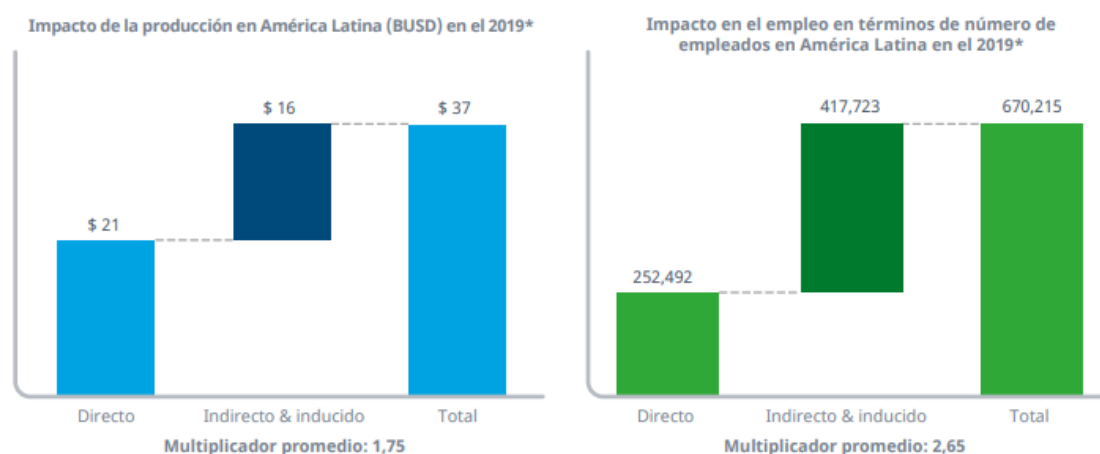
En el contexto local, la problemática en el mercado de medicamentos ginecológicos en Guayaquil está marcada por cambios en las preferencias del consumidor, la entrada de nuevos competidores, la necesidad de adaptación de las empresas y la constante búsqueda de soluciones más específicas y personalizadas para las necesidades de salud de las mujeres (Jiménez R. N., 2021).

En cuanto al impacto económico, la innovación en la industria farmacéutica tiene consecuencias significativas en la economía de los países latinoamericanos, influyendo

en la difusión del conocimiento, la reducción de costos nacionales y el establecimiento de altos estándares de calidad. Al adoptar un enfoque cuantitativo, se puede comprender el impacto económico de esta industria en América Latina a través de dos dimensiones clave: la producción y el empleo, que van más allá de los efectos directos como el valor agregado bruto y la compensación a los empleados (IQVIA-Institute, 2021).

El valor agregado bruto anual de la industria farmacéutica en América Latina alcanzó los USD 21 mil millones y generó otros USD 16 mil millones en el resto de la economía regional (ver figura 2). Más específicamente, por cada dólar generado por la industria farmacéutica, se generaron 0,75 dólares tanto para satisfacer las demandas de las industrias como para producir los artículos finales demandados por los empleados farmacéuticos, lo que resultó en un multiplicador de 1,75 y contribuyó un total de 37 mil millones de dólares a la economía de LATAM (IQVIA-Institute, 2021).

Figura 1. Impacto económico de la industria en la región.



Nota. Fuente: Cálculos de IQVIA basados en modelos Input-Output Notas: *Las matrices Input-Output se publicaron en el 2019; los datos de las matrices para cada país varían del 2013 al 2018. Los países incluidos en el alcance son Brasil, México, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Chile. Valores aproximados.

La contribución de la industria farmacéutica a la economía latinoamericana es una de las más bajas, generando un VAB equivalente a USD 22,5 millones (0,7% del VAB total de LATAM) y empleando a 293.000 personas (0,2% del empleo total de LATAM). Aunque, es la más baja en su participación económica del sector, la industria

farmacéutica contribuyó al crecimiento económico de LATAM con la creación de cerca de 700.000 puestos de trabajo (38% directos y 62% indirectos e inducidos) con base en un multiplicador de 2,65. Es decir, por cada empleo creado por la industria farmacéutica, se crearon 1,65 empleos adicionales entre el 2013 y el 2019 en América Latina, tanto dentro de otras industrias como para satisfacer las demandas de consumo de los empleados farmacéuticos (IQVIA-Institute, 2021).

1.2. Justificación

El estudio del comportamiento del consumidor de medicamentos en el área ginecológica en la ciudad de Guayaquil es crucial debido a diversos factores. Primero, la salud reproductiva femenina es un aspecto fundamental de bienestar y calidad de vida de las mujeres. La ginecología abarca una amplia gama de condiciones y tratamientos, desde anticonceptivos hasta terapias hormonales y tratamientos para enfermedades como la endometriosis o el cáncer ginecológico. Comprender cómo las mujeres toman decisiones sobre sus tratamientos y cómo interactúan con el sistema de atención médica es esencial para mejorar la salud y el acceso a la atención médica en esta área.

El comportamiento del consumidor de medicamentos en el área ginecológica tiene implicaciones significativas en varios niveles. En primer lugar, desde una perspectiva de salud pública, entender cómo las mujeres toman decisiones sobre su salud reproductiva puede ayudar a diseñar políticas y programas de salud más efectivos. Esto puede incluir iniciativas para aumentar la conciencia sobre ciertas condiciones ginecológicas, mejorar el acceso a la atención médica y garantizar que los tratamientos sean culturalmente apropiados y accesibles para todas las mujeres.

En segundo lugar, desde una perspectiva empresarial, comprender el comportamiento del consumidor en esta área puede ser vital para las empresas farmacéuticas y de atención médica. Identificar las necesidades y preferencias de las mujeres en relación con los medicamentos ginecológicos puede ayudar a estas empresas a desarrollar y comercializar productos más efectivos y adecuados. Además, comprender los factores que influyen en las decisiones de compra puede ayudar a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing y comunicación.

Desde una perspectiva académica, este estudio contribuirá al conocimiento existente sobre el comportamiento del consumidor en el área ginecológica, llenando posibles lagunas en la literatura académica actual. Puede servir como base para futuras investigaciones en este campo y proporcionar información valiosa para estudiantes, investigadores y profesionales de la salud interesados en este tema.

Desde una perspectiva empresarial, el estudio proporcionará información práctica y aplicada que puede ayudar a las empresas farmacéuticas y de atención médica a desarrollar estrategias más efectivas para llegar a su público objetivo y mejorar la satisfacción del cliente. Esto puede traducirse en un mejor rendimiento económico y una ventaja competitiva en el mercado.

Desde una perspectiva social, el estudio tiene el potencial de mejorar la salud y el bienestar de las mujeres en la ciudad de Guayaquil y más allá. Al comprender mejor las necesidades y comportamientos de las mujeres en relación con los medicamentos ginecológicos, se pueden implementar políticas y programas que promuevan una mejor salud reproductiva y una mayor equidad en el acceso a la atención médica. Esto puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de las mujeres y en la sociedad en su conjunto.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de medicamentos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos.

1. Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de medicamentos del área ginecológica mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.

3. Identificar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de productos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil, así como los factores e influenciadores mediante la ejecución de un estudio cualitativo.

1.4 Variables del estudio.

Tema: Análisis del comportamiento del consumidor de medicamentos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil.

1.4.1 Variable independiente.

- Consumidor de medicamentos del área ginecológica.

1.4.2 Variable dependiente.

- Comportamiento del consumidor.

1.5 Preguntas de investigación.

- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de medicamentos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado de medicamentos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los principales aspectos teóricos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados?
- ¿Cuáles son las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de productos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL.

2.1 Marco Teórico.

2.1.1 Marketing.

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar estrategias para promocionar y vender productos o servicios. Implica entender las necesidades y deseos del mercado objetivo, desarrollar productos que satisfagan esas necesidades, establecer precios adecuados, crear mensajes persuasivos y utilizar canales de distribución efectivos para llegar a los consumidores. El marketing abarca una amplia gama de actividades, incluyendo investigación de mercado, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, gestión de marca y más. Su objetivo principal es generar valor para la empresa al satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable (Herrero, 2022).

El marketing, según diversos autores prominentes en el campo, es un proceso esencial que implica entender y satisfacer las necesidades del mercado. Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Esta definición enfatiza la interacción entre las empresas y los consumidores, destacando la importancia de entender las dinámicas sociales y administrativas involucradas en el intercambio (Ridge B. , 2023).

Además, Kotler, junto con Gary Armstrong, amplía esta definición al afirmar que el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para capturar valor a cambio. Aquí, la noción de valor toma un papel central, ya que el marketing se concibe como un medio para proporcionar beneficios significativos a los consumidores mientras se genera retorno para la empresa.

Peter Drucker, otro influyente autor en gestión empresarial, concibe el marketing como una función fundamental para conocer y entender al cliente de manera que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y deseos (Ridge B. V., 2023). Esta perspectiva destaca la importancia de comprender profundamente al cliente como base para el éxito en el mercado.

Por otro lado, Theodore Levitt, conocido por su concepto de "marketing myopia", define el marketing como la función que mantiene viva la empresa, desde el primer contacto hasta el final. Esta definición resalta la necesidad de que las empresas se mantengan centradas en el cliente y en su satisfacción a lo largo de todo el proceso comercial (Levitt, 2022).

En síntesis, estas perspectivas de autores destacados en el campo del marketing enfatizan la importancia de entender al cliente, crear valor para él y mantener una orientación constante hacia su satisfacción como elementos esenciales para el éxito empresarial en un entorno competitivo y cambiante.

2.1.2 Marketing estratégico.

De acuerdo con (De Andrés, 2022):

En el marketing estratégico, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia, se identifican las oportunidades y amenazas, se definen los segmentos de mercado objetivo y se desarrollan estrategias para alcanzar y mantener una ventaja competitiva sostenible. Esto puede incluir decisiones relacionadas con la segmentación del mercado, la diferenciación de productos o servicios, la fijación de precios, la distribución y la comunicación con los clientes (p.3).

Esto indica que una vez que se han identificado las oportunidades y amenazas, el siguiente paso es definir los segmentos de mercado objetivo. La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Esta segmentación facilita la personalización de las estrategias de marketing y permite a la empresa satisfacer las demandas específicas de cada segmento (De Andrés, 2022).

El marketing estratégico también implica la asignación de recursos de manera eficiente y la evaluación continua del desempeño para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y maximizar los resultados a largo plazo.

Según Kotler y Keller (2019), el marketing estratégico es una estrategia que busca satisfacer mejor las necesidades y deseos del cliente que la competencia. Este concepto se centra en la creación de una competitiva sostenible mediante una profunda comprensión de la ventaja del mercado y la creación de estrategias que aprovechen las fortalezas de la empresa.

2.1.3 Planificación Estratégica del marketing

De acuerdo con (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed., 2019), el marketing estratégico es una disciplina dentro del ámbito del marketing que se enfoca en la planificación a largo plazo y en la formulación de estrategias para alcanzar los objetivos de una empresa en el mercado. Se centra en la dirección general y en las prioridades a largo plazo de la organización en términos de marketing.

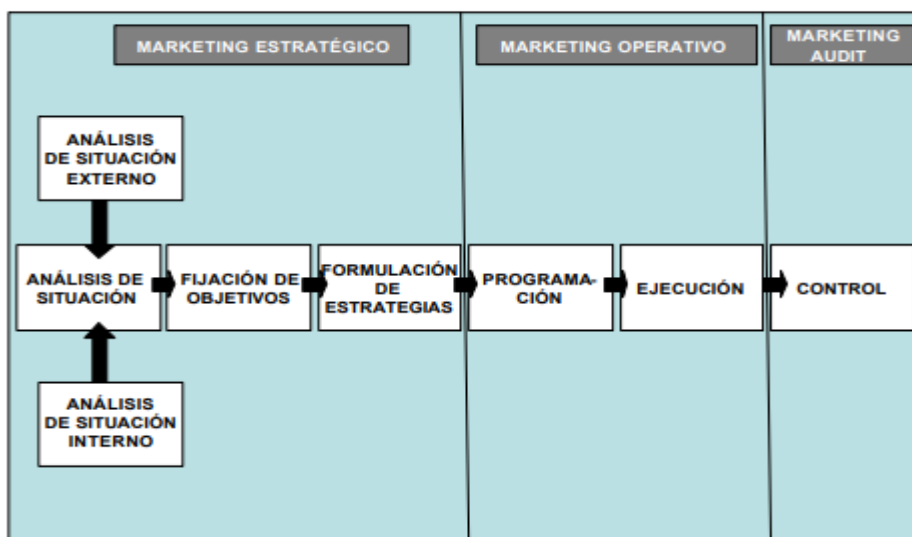
La planificación estratégica del marketing es un proceso esencial para cualquier empresa que busca alcanzar sus objetivos a largo plazo en un mercado competitivo y en constante cambio (Ridge B. , 2023). En este proceso, se establecen las directrices generales y se definen las acciones específicas que guiarán las actividades de marketing de la organización. Para comenzar, es crucial realizar un análisis exhaustivo del entorno externo e interno de la empresa, evaluando factores como tendencias del mercado, comportamiento de la competencia, oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades internas. Este análisis proporciona una base sólida para comprender el contexto en el que la empresa opera y para identificar áreas clave de enfoque (Área de Comercialización e Investigación de Mercados, 2019).

Una vez completado el análisis, se procede a establecer los objetivos de marketing de la empresa, que deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (objetivos SMART). Estos objetivos pueden incluir aumentar la participación en el mercado, mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar las ventas o expandir la base de clientes. Con los objetivos claros, se desarrollan estrategias y tácticas para alcanzarlos, teniendo en cuenta los recursos disponibles y las capacidades internas de la empresa (Rivero J. , 2019).

La segmentación del mercado y la identificación de los segmentos objetivo son pasos cruciales en la planificación estratégica del marketing. Esto implica dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, para luego dirigir los esfuerzos de marketing de manera más efectiva hacia estos grupos. Además, se determinan los posicionamientos de mercado y se desarrollan propuestas de valor diferenciadas que resalten las ventajas competitivas de la empresa frente a sus competidores (Rivero J. , 2019).

La planificación estratégica del marketing también abarca decisiones relacionadas con el marketing mix, incluyendo el diseño de productos o servicios, la fijación de precios, la distribución y la promoción. Estas decisiones se alinean con los objetivos y estrategias establecidos, buscando maximizar el valor para los clientes y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Figura 2. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing.



Nota: Descripción compacta de las estrategias de planificación de marketing. Fuente: Área de Comercialización e Investigación de Mercados, 2019.

Finalmente, la implementación y el control son etapas clave en el proceso de planificación estratégica del marketing. Se ejecutan las acciones planificadas y se

monitorean continuamente los resultados para asegurar que se estén alcanzando los objetivos establecidos. En caso necesario, se realizan ajustes y modificaciones en la estrategia para adaptarse a cambios en el entorno o en las condiciones del mercado.

2.1.4 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, utilizan y descartan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Da Silva, 2021). Es un campo multidisciplinario que combina elementos de la psicología, la sociología, la economía y otras disciplinas sociales para comprender los procesos mentales y sociales que influyen en las decisiones de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en varios aspectos clave:

Proceso de decisión de compra: Se examina cómo los consumidores pasan por diferentes etapas, desde el reconocimiento de la necesidad o el deseo hasta la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la evaluación post-compra (González, 2021).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: Se analizan una variedad de factores que pueden influir en las decisiones de compra, incluyendo factores personales (como la personalidad, los valores y las actitudes), factores psicológicos (como la percepción, la motivación y el aprendizaje) y factores sociales (como la influencia de la familia, los grupos de referencia y la cultura) (González, 2021).

Segmentación de mercado: Se estudian los diferentes segmentos de consumidores en función de características demográficas, psicográficas, comportamentales y geográficas, con el fin de entender mejor sus necesidades y preferencias y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia (Thompson, 2019).

Tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor: Se analizan las tendencias emergentes y los cambios en los patrones de consumo, como el crecimiento del comercio electrónico, la preocupación por la sostenibilidad y el aumento del poder

del consumidor a través de las redes sociales y otras plataformas en línea (Thompson, 2019).

2.1.5 Factores que inciden en la decisión de compra

Los factores que inciden en la decisión de compra son diversos y pueden variar según el individuo, el producto o servicio, y el contexto en el que se realiza la compra. Aquí están algunos de los factores más comunes:

Factores personales: Incluyen la edad, el género, el nivel educativo, el estado civil, el estilo de vida, la personalidad y los valores del consumidor. Estos aspectos influyen en las preferencias individuales y en cómo se percibe un producto o servicio (González, 2021).

Factores psicológicos: La percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y las creencias pueden influir significativamente en la decisión de compra. Por ejemplo, la percepción del valor de un producto puede ser determinante para su compra, así como la motivación y las creencias sobre la marca (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019).

Factores sociales: Incluyen la influencia de la familia, los amigos, los grupos de referencia y la cultura en las decisiones de compra. La presión social, las normas culturales y las recomendaciones de personas cercanas pueden influir en gran medida en las elecciones de consumo (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019).

Factores económicos: El nivel de ingresos, el precio del producto o servicio, la disponibilidad de recursos financieros y las percepciones sobre el valor del dinero son consideraciones importantes en la decisión de compra. Los consumidores suelen evaluar el costo-beneficio antes de realizar una compra (González, 2021).

Factores situacionales: Incluyen el contexto en el que se realiza la compra, como el momento del día, el lugar de compra, la urgencia de la necesidad, las promociones o descuentos disponibles y otros estímulos del entorno. Estos factores pueden influir en la elección entre diferentes opciones de compra.

Factores de marketing: La publicidad, el diseño del producto, la marca, la disponibilidad del producto, el servicio al cliente y otras estrategias de marketing también pueden afectar la decisión de compra. Las empresas pueden influir en estos factores para persuadir a los consumidores y aumentar las ventas.

La decisión de compra es el resultado de una interacción compleja entre una variedad de factores personales, psicológicos, sociales, económicos, situacionales y de marketing. Comprender estos factores es fundamental para las empresas y los profesionales del marketing a fin de diseñar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

2.1.6 Principio del formulario

Proceso de decisión de compra. De acuerdo con el estudio de (Maldonado & Pérez, 2020), el proceso de decisión de compra es el proceso mental que los consumidores atraviesan desde el reconocimiento de una necesidad o deseo hasta la realización de la compra y la evaluación posterior. Este proceso puede dividirse en varias etapas:

Reconocimiento de la necesidad: El proceso comienza cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado. Esta discrepancia puede surgir por la necesidad de satisfacer una carencia, mejorar una situación o alcanzar un objetivo.

Búsqueda de información: Una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor busca activamente información sobre cómo satisfacerla. Esta búsqueda puede incluir la exploración de diversas fuentes como amigos, familiares, internet, publicidad, reseñas de productos, entre otras.

Evaluación de alternativas: Después de recopilar información, el consumidor evalúa las distintas opciones disponibles para satisfacer su necesidad. En esta etapa, se comparan las características, beneficios, precios y otras variables relevantes de los productos o servicios considerados.

Toma de decisión: Luego de evaluar las alternativas, el consumidor elige la opción que considera más adecuada. Esta elección puede estar influenciada por factores

como la percepción de valor, la marca, las recomendaciones, el precio y las experiencias previas (Quezada, Gualán, & Avila, 2020).

Compra: Una vez que se ha tomado la decisión, el consumidor realiza la compra del producto o servicio seleccionado. Este paso puede implicar la elección del lugar de compra, la forma de pago y otros aspectos logísticos.

Evaluación post-compra: Después de la compra, el consumidor evalúa su experiencia y el grado de satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta evaluación puede influir en futuras decisiones de compra y en la percepción de la marca (Maldonado & Pérez, 2020, págs. 153-165).

Figura 3

Evaluación post-compra

Necesidad	Reconocimiento del problema
Información	Búsqueda de información
Evaluación	Evaluación de alternativas
Compra	Decisión de compra
Post Compra	Corporación post compra

Nota: La figura describe la evaluación posterior a la compra en la cual establece el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra descrito de forma compacta. Fuente: (Maldonado & Pérez, 2020, págs. 153-165).

Es importante tener en cuenta que el proceso de decisión de compra puede variar según el tipo de producto o servicio, la situación del consumidor y otros factores

contextuales. Además, este proceso no siempre sigue un orden lineal y puede ser influenciado por factores emocionales, sociales y situacionales. Por lo tanto, comprender este proceso es fundamental para las empresas y los profesionales del marketing a fin de diseñar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

2.1.7 Teorías de necesidades de los consumidores.

La jerarquía de necesidades de Maslow, propuesta por Abraham Maslow, establece que las necesidades humanas están organizadas en una jerarquía de cinco niveles, desde las necesidades fisiológicas básicas como la alimentación y el refugio, hasta las necesidades de autorrealización, relacionadas con el crecimiento personal y la realización de uno mismo (Delgado Quintana, 2022).

La teoría de la motivación-higiene, también conocida como teoría de los dos factores, desarrollada por Frederick Herzberg, sugiere que existen dos tipos de factores que influyen en la satisfacción laboral y, por extensión, en la satisfacción del consumidor. Los "factores de higiene" están relacionados con las condiciones de trabajo y pueden prevenir la insatisfacción, mientras que los "factores motivacionales" están relacionados con el contenido del trabajo y pueden conducir a la satisfacción y al crecimiento personal (Madero, 2020).

La teoría de la motivación de McClelland, propuesta por David McClelland, postula que las personas tienen tres necesidades básicas de motivación: la necesidad de logro, la necesidad de poder y la necesidad de afiliación. Según esta teoría, estas necesidades pueden influir en el comportamiento de las personas y en sus elecciones de consumo (Ignacio, 2020).

La teoría de la autodeterminación, desarrollada por Edward L. Deci y Richard M. Ryan, sostiene que las personas tienen tres necesidades psicológicas fundamentales: competencia, autonomía y relación. La satisfacción de estas necesidades se asocia con una mayor motivación intrínseca y un mayor bienestar psicológico (Delgado, García, Téllez, & Zamarripa, 2022).

Finalmente, la teoría de la motivación según la biología evolutiva postula que los comportamientos humanos están influenciados por la evolución y están diseñados para maximizar la supervivencia y la reproducción. Esta perspectiva sugiere que las necesidades básicas como la alimentación, el refugio y la reproducción tienen un papel central en la motivación humana.

Estas teorías proporcionan diferentes perspectivas sobre las necesidades humanas y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, siendo útiles para comprender mejor las decisiones y preferencias de los consumidores.

Tabla 1
Teorías de necesidades del consumidor.

Teoría	Autor	Principio Principal
Jerarquía de necesidades de Maslow	Abraham Maslow	Las necesidades humanas están organizadas en una jerarquía de cinco niveles, desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización.
Teoría de la motivación-higiene (dos factores)	Frederick Herzberg	Existen factores que previenen la insatisfacción (higiene) y otros que conducen a la satisfacción (motivacionales) en el ámbito laboral.
Teoría de la motivación de McClelland	David McClelland	Las personas tienen tres necesidades básicas de motivación: logro, poder y afiliación.
Teoría de la autodeterminación	Edward L. Deci	Las personas tienen tres necesidades psicológicas fundamentales: competencia, autonomía y relación.

Teoría de la motivación según la biología evolutiva	Varios autores	Los comportamientos humanos están influenciados por la evolución y están diseñados para maximizar la supervivencia y la reproducción.
--	----------------	---

Nota: Resultados de la investigación. Fuente: (Madero, 2020); (Delgado, García, Téllez, & Zamarripa, 2022)

2.1.8 Proceso de investigación de mercados.

El proceso de investigación de mercados es una metodología sistemática que busca recopilar, analizar y utilizar información relevante sobre un mercado específico para la toma de decisiones empresariales. Comienza con la definición clara de los objetivos de investigación, identificando qué información se necesita y para qué propósito. Esto puede incluir entender las necesidades del cliente, evaluar la competencia, medir la efectividad de una campaña publicitaria, entre otros aspectos (Rosales, 2019).

Una vez establecidos los objetivos, se procede a diseñar el plan de investigación, que incluye la selección de la metodología adecuada, como encuestas, entrevistas, observaciones o análisis de datos secundarios. Es fundamental determinar la muestra representativa y los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán para recopilar la información requerida.

Posteriormente, se lleva a cabo la recolección de datos, implementando el plan diseñado y obteniendo información directa de los consumidores, clientes potenciales u otros actores relevantes en el mercado. Este proceso puede ser complejo y requiere cuidado en la ejecución para garantizar la validez y la fiabilidad de los datos recopilados.

Una vez obtenidos los datos, se procede al análisis e interpretación de los resultados. Esto implica tabular, visualizar y analizar los datos de manera que se pueda extraer información significativa y relevante para la toma de decisiones empresariales. Es importante utilizar herramientas estadísticas y técnicas de análisis adecuadas para obtener conclusiones precisas y confiables.

Finalmente, se presenta y se utiliza la información obtenida en el proceso de investigación para tomar decisiones estratégicas y tácticas en el ámbito empresarial. Esto puede incluir ajustes en el producto o servicio, cambios en la estrategia de marketing, identificación de nuevas oportunidades de mercado, entre otros aspectos. La investigación de mercados es un proceso continuo y dinámico que ayuda a las empresas a comprender mejor su entorno y a tomar decisiones informadas para alcanzar sus objetivos comerciales.

2.1.9 Tipos/generaciones de consumidores.

De acuerdo con Ceja et al., (2023), los tipos o generaciones de consumidores se refieren a los grupos demográficos que comparten características similares en términos de edad, valores, actitudes, comportamientos de compra y preferencias. A continuación, se presentan algunas de las generaciones de consumidores más conocidas:

Generación Silenciosa (nacidos entre 1928-1945): También conocida como la generación tradicionalista, son personas que vivieron eventos como la Segunda Guerra Mundial y la Gran Depresión. Suelen valorar la estabilidad, la lealtad y el respeto por la autoridad. Tienen preferencias por productos y servicios más tradicionales y pueden ser menos adeptos a la tecnología.

Baby Boomers (nacidos entre 1946-1964): Esta generación experimentó un aumento significativo en las tasas de natalidad después de la Segunda Guerra Mundial. Son conocidos por su ética laboral fuerte y su enfoque en la prosperidad material. Prefieren productos y servicios que reflejen calidad y estatus, y están menos influenciados por las tendencias de moda.

Generación X (nacidos entre 1965-1980): También conocidos como "baby busters", son la primera generación que creció con la tecnología y los medios de comunicación de masas. Son conocidos por su escepticismo hacia la publicidad tradicional y valoran la independencia y el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Son consumidores pragmáticos y buscan productos y servicios que ofrezcan valor y conveniencia.

Generación Y o Millennials (nacidos entre 1981-1996): Son la primera generación que creció con Internet y la tecnología digital. Son conocidos por su habilidad para utilizar la tecnología y las redes sociales, y valoran la autenticidad, la diversidad y la sostenibilidad. Prefieren la personalización y la experiencia del cliente, y están dispuestos a gastar dinero en productos y servicios que se alineen con sus valores y estilo de vida.

Generación Z o Centennials (nacidos después de 1997): Son la generación más joven y están creciendo en un mundo altamente digitalizado y globalizado. Son expertos en tecnología y redes sociales desde una edad temprana, y valoran la diversidad, la inclusión y la autenticidad. Son consumidores conscientes y están preocupados por cuestiones como la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Estas son solo algunas de las generaciones de consumidores más destacadas, y cada una tiene características únicas que influyen en sus comportamientos de compra y preferencias. Es importante para las empresas comprender estas diferencias generacionales para adaptar sus estrategias de marketing y productos a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo.

Tabla 2. Información compacta sobre la generación, rango de nacimiento y características.

Generación	Rango de Nacimiento	Características
Generación Silenciosa (Tradicionales)	1928-1945	Valoran la estabilidad y la lealtad, prefieren productos tradicionales y pueden tener menos afinidad con la tecnología.
Baby Boomers	1946-1964	Enfocados en la prosperidad material y la calidad, menos influenciados por las tendencias de moda.
Generación X	1965-1980	Pragmáticos, valoran la independencia y la conveniencia, escépticos hacia la publicidad tradicional.

Generación Y (Millennials)	1981-1996	Expertos en tecnología, valoran la autenticidad, la experiencia del cliente y están preocupados por la sostenibilidad.
Generación Z (Centennials)	Después de 1997	Crecen en un mundo digitalizado, expertos en tecnología y redes sociales, preocupados por la diversidad y la inclusión.

Nota: Datos tomados de (Ceja, Céspedes, & Vázquez, 2023).

2.1.10 Segmentación de mercados.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual las empresas dividen un mercado más amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características y necesidades similares. Estos grupos, llamados segmentos de mercado, pueden ser identificados a través de diversos criterios demográficos, psicográficos, comportamentales o geográficos. La segmentación permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer productos, servicios y mensajes más personalizados y relevantes para cada segmento específico (Thompson, 2019).

Los criterios de segmentación más comunes incluyen:

Demográficos: Tales como la edad, el género, el nivel educativo, el ingreso, la ocupación y la ubicación geográfica. Por ejemplo, una empresa de moda puede dirigir sus productos hacia segmentos específicos basados en la edad, como adolescentes, adultos jóvenes o adultos mayores.

Psicográficos: Estos criterios se centran en los aspectos de estilo de vida, valores, intereses y personalidad de los consumidores. Por ejemplo, una empresa de viajes puede segmentar el mercado en función de los estilos de vida de los consumidores, como viajeros aventureros, viajeros de lujo o viajeros ecológicos.

Comportamentales: Se refieren al comportamiento de compra y uso de productos o servicios. Esto puede incluir factores como la lealtad a la marca, la frecuencia de compra, el nivel de uso del producto y la sensibilidad al precio. Por ejemplo, una compañía de tarjetas de crédito puede segmentar el mercado en base al

comportamiento de pago, como clientes que pagan el saldo completo cada mes frente a aquellos que pagan el mínimo requerido.

Geográficos: Se basan en la ubicación física de los consumidores y pueden incluir criterios como la región, el país, el clima o el tamaño de la ciudad. Por ejemplo, una empresa de ropa de invierno puede segmentar el mercado según las regiones con climas fríos donde sus productos serían más relevantes (Da Silva, 2020).

Una vez que se han identificado los segmentos de mercado, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing específicas para cada uno, adaptando el producto, el precio, la distribución y la promoción para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo de manera más efectiva. La segmentación de mercados es una herramienta crucial para el éxito de las empresas, ya que les permite enfocar sus recursos y esfuerzos en los segmentos que ofrecen el mayor potencial de rentabilidad y crecimiento.

A continuación, te presento una tabla que resume los criterios de segmentación de mercado mencionados anteriormente:

Tabla 3. Resumen sobre los criterios de segmentación de mercado según aspectos demográficos, psico gráficos, comportamentales y geográficos.

Criterio de Segmentación	Descripción	Ejemplo
Demográficos	Basados en características como edad, género, nivel educativo, ingreso, ocupación y ubicación geográfica de los consumidores.	Una empresa de moda puede dirigir sus productos hacia segmentos específicos basados en la edad, como adolescentes, adultos jóvenes o adultos mayores.
Psicográficos	Se centran en aspectos de estilo de vida, valores, intereses y personalidad de los consumidores.	Una empresa de viajes puede segmentar el mercado en función de los estilos de vida de los consumidores, como viajeros

		aventureros, viajeros de lujo o viajeros ecológicos.
Comportamentales	Refieren al comportamiento de compra y uso de productos o servicios, incluyendo factores como lealtad a la marca, frecuencia de compra, nivel de uso del producto y sensibilidad al precio.	Una compañía de tarjetas de crédito puede segmentar el mercado en base al comportamiento de pago, como clientes que pagan el saldo completo cada mes frente a aquellos que pagan el mínimo requerido.
Geográficos	Basados en la ubicación física de los consumidores, incluyendo criterios como región, país, clima o tamaño de la ciudad.	Una empresa de ropa de invierno puede segmentar el mercado según las regiones con climas fríos donde sus productos serían más relevantes.

Nota: información obtenida de la investigación de Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor (Da Silva, 2022).

2.1.11 Matrices/modelos de segmentación de mercados.

Existen varios modelos y matrices utilizados para segmentar mercados. Entre los más comunes, se tienen:

Matriz de Segmentación Geo-demográfica: Combina datos demográficos y geográficos para segmentar el mercado. Por ejemplo, se pueden utilizar variables como la edad, el ingreso, la ocupación y la ubicación geográfica para identificar grupos de consumidores con características similares (Delgado A. , 2020).

Matriz de Segmentación Psicográfica: Utiliza datos sobre el estilo de vida, los valores, las actitudes y los intereses de los consumidores para segmentar el mercado. Por ejemplo, se pueden identificar segmentos como "aventureros", "conservadores", "ecologistas", entre otros, en función de sus preferencias y comportamientos (Muentes, 2019).

Matriz de Segmentación Conductual: Se basa en el comportamiento de compra y uso de productos o servicios. Puede incluir variables como la lealtad a la marca, la frecuencia de compra, el nivel de uso del producto y la sensibilidad al precio (Licari, 2022).

Matriz de Segmentación de Beneficios: Agrupa a los consumidores en función de los beneficios que buscan al adquirir un producto o servicio. Por ejemplo, se pueden identificar segmentos como "buscadores de conveniencia", "buscadores de calidad", "buscadores de precio", entre otros (Corrales, 2022).

Matriz de Segmentación de Valor del Cliente: Divide a los consumidores en función de su valor para la empresa, teniendo en cuenta tanto el valor actual como el potencial futuro. Por ejemplo, se pueden identificar segmentos como "clientes leales", "clientes de alto potencial", "clientes ocasionales", etc. (Corrales, 2022).

Matriz de Segmentación B2B: Utilizada en el marketing empresarial, segmenta a los clientes empresariales en función de criterios como el tamaño de la empresa, la industria, la ubicación geográfica, el tipo de producto o servicio que compran, entre otros (Da Silva, 2020).

2.2 Marco Referencial.

Como marco de referencia en el presente apartado se tienen los estudios realizados que tienen características teóricas dentro del contexto de las variables del tema y su relación, por ejemplo, se mencionan los siguientes:

Valarezo (2019), el estudio presenta el impulso gubernamental para cambiar la matriz productiva hacia el cultivo de plantas medicinales, destacando su potencial para elaborar productos naturales y promover la medicina alternativa como una opción para mejorar la salud de las personas. Se observa una conexión directa entre estas acciones y el cambio en el comportamiento del consumidor en el mercado de medicamentos. La evolución hacia la medicina alternativa está generando competencia en el sector empresarial, con un notable desplazamiento de los consumidores de medicamentos químicos hacia alternativas naturales, como las derivadas de plantas medicinales. Esto

sugiere un cambio significativo en las preferencias y percepciones de los consumidores, así como una creciente demanda de productos naturales en el ámbito de la salud.

El estudio realizó un análisis cualitativo de la información disponible sobre el cambio en el comportamiento del consumidor y su relación con la oferta de medicamentos naturales a partir de plantas medicinales. Además del tipo de investigación exploratoria y descriptiva que conllevó a poder conocer los factores que indican en el comportamiento del consumidor sobre este tipo de medicina alternativa.

Como resultados se menciona que el cambio hacia la medicina alternativa está influenciando el comportamiento del consumidor, generando competitividad en el campo empresarial. Se señala que los consumidores están migrando de los medicamentos químicos hacia la medicina alternativa debido a los beneficios asociados con las plantas medicinales, porque según los resultados de las entrevistas y encuestas, la tendencia de respuestas se dirige a esta preferencia de consumo.

Otro estudio realizado por (Rios, Álvarez, & Castro, 2020), cuyo tema es el comportamiento de compra de productos farmacéuticos pediátricos, con un enfoque en la preferencia entre medicamentos genéricos y de marca por parte de los padres o representantes de niños. El objetivo de la investigación es medir este comportamiento de compra para comprender las preferencias y los factores que influyen en la elección entre medicamentos genéricos y de marca en el contexto pediátrico.

Como metodología, se utilizó un enfoque mixto en la investigación, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Para la parte cualitativa, se llevaron a cabo nueve entrevistas en profundidad con expertos de la industria farmacéutica. Este enfoque permitió obtener perspectivas expertas y detalladas sobre el tema. Para la parte cuantitativa, se recopilaron 250 encuestas de padres o representantes con hijos menores a su cargo. El diseño de la investigación se caracterizó como descriptivo, transversal y simple. Esto implica que se buscaba describir las características y preferencias actuales de los consumidores en un momento específico, sin considerar cambios a lo largo del tiempo. El método de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, lo que significa que se seleccionaron participantes que estaban fácilmente disponibles y dispuestos a participar en el estudio.

Entre los principales resultados obtenidos, se encontró que los responsables de los menores tienden a preferir los medicamentos genéricos debido a su calidad y precio. Esta preferencia puede estar influenciada por consideraciones económicas y por la percepción de que los medicamentos genéricos son igualmente eficaces que los de marca. Por otro lado, los medicamentos de marca son preferidos por recomendación del pediatra y por su percepción de mayor calidad. Esto sugiere que los padres o representantes confían en la opinión de los profesionales de la salud y están dispuestos a pagar un precio más alto por medicamentos que perciben como superiores en términos de calidad y eficacia. En resumen, los resultados de la investigación proporcionan una comprensión profunda del comportamiento de compra de productos farmacéuticos pediátricos y los factores que influyen en las decisiones de los consumidores en este ámbito.

También se menciona el estudio realizado por (Rea & Béjar, 2020), el cual se enfoca en la situación desafiante que enfrentan las farmacias tradicionales, caracterizada por una disminución en los ingresos y el cierre de algunas de estas entidades en los últimos años. Este contexto resalta la importancia de analizar detalladamente tanto el comportamiento de compra de los clientes como las estrategias de marketing necesarias para mejorar la rentabilidad de estas farmacias.

Para abordar este objetivo, el estudio adopta una metodología mixta que combina una revisión exhaustiva de la literatura existente con el análisis de un caso de estudio específico. Esta combinación de enfoques permite obtener una comprensión integral de los desafíos que enfrentan las farmacias tradicionales, así como de las posibles soluciones para mejorar su situación financiera. La revisión bibliográfica proporciona una base teórica sólida sobre la industria farmacéutica, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing aplicables a las farmacias. Por otro lado, el caso de estudio realizado en la ciudad de Guayaquil permite una investigación más práctica y contextualizada, centrada en los usuarios reales de estas farmacias. Mediante entrevistas en profundidad, grupos focales y encuestas estructuradas, se recopilan datos cualitativos y cuantitativos que revelan las preferencias, percepciones y patrones de compra de los clientes.

Los resultados del estudio indican que dos herramientas de marketing, el merchandising y las promociones, tienen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de las farmacias tradicionales. Esta conclusión resalta la importancia de una presentación visual atractiva de los productos en la tienda, así como la implementación efectiva de ofertas y descuentos para atraer y retener clientes. Además, se derivan posibles recomendaciones específicas para mejorar la rentabilidad de estas farmacias, basadas en los hallazgos obtenidos durante el estudio de caso. En conjunto, este análisis proporciona información valiosa y práctica para los propietarios y administradores de farmacias tradicionales, ofreciendo una guía sobre cómo adaptarse y prosperar en un entorno comercial cada vez más competitivo.

La investigación realizada por (Reyes, Armijos, & Luzuriaga, 2021), se enfoca en analizar el comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Machala, Ecuador, en respuesta a las medidas de confinamiento implementadas por el gobierno para prevenir la propagación del virus. El objetivo principal de la investigación es identificar y comprender los factores sociales, personales, psicológicos y culturales que influyeron en la conducta de los consumidores tanto durante la crisis sanitaria como en el período postcrisis.

La metodología utilizada en el estudio se basa en una investigación cuantitativa que involucra la aplicación de una encuesta a 83 personas en Machala. Debido a las restricciones de tiempo, se optó por un enfoque rápido y eficiente para recopilar datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor farmacéutico. Es importante destacar que el levantamiento de datos se realizó durante la primera semana de agosto del año en curso, lo que proporciona una visión actualizada de la situación en ese momento.

Los resultados del estudio revelan que los consumidores exhibieron comportamientos diferentes durante el período pandémico y postpandémico de la COVID-19. Se observa un porcentaje significativo (37.7%) de las 53 personas encuestadas que indicaron haber estado contagiadas con el virus, lo que sugiere un impacto directo en el comportamiento de compra de medicamentos. Entre los factores identificados se destacan el aumento en los precios de varios productos farmacéuticos

y una mayor demanda de medicamentos, lo que lleva a las empresas a fiscalizar los precios del mercado para evitar abusos. Se concluye que varios factores influyen en el nivel de consumo de los compradores farmacéuticos, incluyendo el precio, la calidad del producto y los efectos secundarios después del uso, entre otros.

Finalmente, se menciona el estudio de (Briones, 2019), se centra en el papel dominante de las grandes marcas farmacéuticas de la ciudad de Balzar, Ecuador, y cómo las grandes marcas farmacéuticas influyen en él. Su objetivo es comprender los factores que guían las decisiones de compra de los consumidores locales y examinar las estrategias empleadas por las marcas genéricas de prescripción médica para fomentar la venta de sus productos en las farmacias de la región. Se utiliza una metodología cualitativa que incluye observación directa, entrevistas con actores clave del mercado y análisis de datos secundarios provenientes de distribuidores y farmacias.

Los resultados del estudio revelan la marcada influencia de las grandes marcas farmacéuticas en Balzar, quienes establecen nuevas condiciones y fórmulas para la comercialización de productos farmacéuticos en la región. Se destaca la preferencia de los consumidores por marcas originales en medicamentos de venta libre, mientras que optan por genéricos en mayor medida para medicinas derivadas de la penicilina. Asimismo, se observa un comportamiento notable de automedicación entre la población, lo que motiva a las marcas genéricas de prescripción médica a implementar estrategias de "push" para impulsar las ventas en las farmacias locales.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación en el campo de la salud ginecológica en Guayaquil es fundamental para comprender las dinámicas del consumo de medicamentos en esta área. Este estudio se propone analizar detalladamente el comportamiento del consumidor de medicamentos ginecológicos en la ciudad, con el objetivo de comprender las preferencias, necesidades y patrones de consumo de las mujeres.

El objetivo general es realizar un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor de medicamentos ginecológicos en Guayaquil, Ecuador, mientras que los objetivos específicos se centran en identificar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores, analizar la influencia de la publicidad en la elección de medicamentos y evaluar la percepción de calidad y eficacia de los medicamentos disponibles.

Las fuentes de información incluyen libros de referencia, artículos académicos y estudios de mercado relevantes en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor. Además, se recolectarán datos primarios a través de encuestas dirigidas a mujeres consumidoras de medicamentos ginecológicos en Guayaquil, y se utilizarán técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad y grupos focales, así como encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos.

Este enfoque mixto, que integra enfoques cuantitativos y cualitativos, permitirá obtener una comprensión completa y significativa del comportamiento del consumidor de medicamentos ginecológicos en Guayaquil. Las herramientas de investigación incluirán entrevistas en profundidad, grupos focales y encuestas estructuradas, junto con análisis estadísticos robustos para identificar patrones y tendencias significativas en el comportamiento del consumidor.

3.1 Objetivos.

3.1.1 Objetivo General.

Analizar el comportamiento del consumidor de medicamentos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de medicamentos ginecológicos en Guayaquil.
2. Determinar los factores que influyen en la decisión del consumidor de medicamentos ginecológicos en Guayaquil.
3. Definir los principales influenciadores en la decisión del consumidor de medicamentos ginecológicos en Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

El diseño de la investigación combinará elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa del comportamiento del consumidor. Se utilizarán investigaciones descriptivas, exploratorias y explicativas para abordar los objetivos de la investigación, lo que permitirá caracterizar el mercado, identificar nuevas tendencias y analizar relaciones causales entre variables relevantes.

3.2.1 Tipos de Investigación

En el campo del comportamiento del consumidor, autores como Philip Kotler y Kevin Lane Keller, en su libro "Marketing Management" (2019), destacan la importancia de la investigación descriptiva para comprender los patrones de compra y los perfiles de los consumidores en el entorno actual.

3.2.2 Investigación descriptiva

Para Valle et al. (2022) la investigación descriptiva puede tener un enfoque tanto cualitativo como descriptivo. El objetivo de este tipo de investigación es poder identificar situaciones y actitudes de las personas u objetos (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

3.2.3 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene como fin el identificar y analizar las características de un fenómeno nuevo, del cual no existe información suficiente para realizar un planteamiento de hipótesis (Ramos, 2020). Por su parte, Corona & Fonseca

indican que la investigación explicativa busca establecer la relación entre causa y efecto, en donde la causa precede al efecto, y cualquier cambio debe ser relacional (2023).

En estudios contemporáneos sobre el comportamiento del consumidor en el sector farmacéutico, se han utilizado enfoques mixtos que combinan estos tipos de investigación para obtener una comprensión completa del mercado y de las decisiones de compra de los consumidores. Por ejemplo, investigaciones recientes han utilizado métodos descriptivos para caracterizar los perfiles demográficos y socioeconómicos de los consumidores de medicamentos ginecológicos.

Se utilizará una combinación de investigación descriptiva y exploratoria para abordar los objetivos de esta investigación. La investigación descriptiva nos permitirá caracterizar el mercado y comprender los patrones de consumo existentes. La investigación exploratoria nos ayudará a identificar nuevas tendencias y fenómenos emergentes en el comportamiento del consumidor. Finalmente, la investigación explicativa nos permitirá analizar las relaciones causales entre variables relevantes, como la publicidad y las decisiones de compra. Este enfoque nos proporcionará una comprensión profunda y significativa del comportamiento del consumidor de medicamentos ginecológicos en Guayaquil.

El diseño de esta investigación combinará elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa del comportamiento del consumidor de medicamentos ginecológicos en Guayaquil. Seguiremos un enfoque mixto que nos permitirá recopilar datos tanto numéricos como descriptivos, brindando así una visión holística de la situación del mercado. Este diseño se alinea con la naturaleza compleja y multifacética del comportamiento del consumidor y nos permitirá responder de manera efectiva a los objetivos planteados.

3.3 Fuentes de Información.

Las fuentes de información son recursos que facilitan el acceso y búsqueda de información, con el fin de identificar, fijar y compartir la información presente y diversos formatos físicos, las cuales pueden ser clasificadas según la cantidad de información que proporcionan. (Cruz, 2019). Se clasifican en:

3.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias se refieren a aquellas provenientes de la población o muestra, y son obtenidas a través de observación directa o indirecta. (Torres, Paz, & Salazar). Representan la evidencia directa sobre el fenómeno estudiado y son fundamentales para la investigación empírica (Kumar, 2018).

Estas fuentes incluyen documentos, informes, datos estadísticos, entrevistas, encuestas u observaciones que sirven como base para análisis y conclusiones adicionales.

Dentro de las fuentes primarias de información se tomó en consideración revistas como; Journal of Obstetrics and Gynaecology Research; Obstetrics & Gynecology; Reproductive Health; Contraception. Y repositorios como: PubMed Central, Cochrane Library, ClinicalTrials.gov, Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil y el repositorio Digital de la Universidad Tecnológica Equinoccial, las establecieron las bases de la investigación (Madero, 2020); (Delgado A. , 2020); (Ignacio, 2020); (Delgado, García, Téllez, & Zamarripa, 2022); INEC (2022).

3.3.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias de información cuentan con información extraída y reorganizada del análisis de fuentes primarias (Cruz, 2019). Algunas de las fuentes secundarias son los libros, enciclopedias, biografías (Rivero, Aso, & García, 2023).

3.4 Tipos de Datos.

Los datos cuantitativos se refieren a información numérica y objetiva que se puede medir y analizar mediante métodos estadísticos, como encuestas estructuradas o experimentos controlados. En contraste, los datos cualitativos son descriptivos y se centran en aspectos subjetivos, como percepciones, opiniones o experiencias, y se recopilan a través de métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales u observaciones participantes.

En términos de datos secundarios, pueden incluir tanto datos cualitativos como cuantitativos, dependiendo de la fuente y el tipo de información recopilada. Los datos secundarios cuantitativos pueden provenir de informes estadísticos, bases de datos o

estudios previos. Por otro lado, los datos secundarios cualitativos pueden provenir del análisis de contenido de entrevistas, registros diarios u observaciones.

Los datos recopilados en esta investigación serán tanto cuantitativos como cualitativos. Los datos cuantitativos incluirán información numérica sobre variables como la edad, el nivel educativo, el ingreso familiar y los hábitos de compra.

3.5 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo recopila información de manera objetiva, con un enfoque numérico y estadístico, como la edad, peso, escala, etc. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) variables que pueden ser medidas y cuantificables.

Abordaremos esta investigación desde una perspectiva holística que integre enfoques cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo nos permitirá realizar análisis estadísticos robustos y generalizables sobre patrones de consumo y preferencias de las consumidoras.

3.6 Enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo permite comprender como los fenómenos adquieren un sentido más específico en un contexto determinado, sus resultados no pueden ser generalizados. (Valle, Manrique, & Revilla, 2022).

Por otro lado, el enfoque cualitativo brindará una comprensión profunda y detallada de las motivaciones, percepciones y experiencias subyacentes que influyen en el comportamiento del consumidor. Integrar estos enfoques nos permitirá obtener una comprensión completa y significativa del fenómeno estudiado.

3.7 Herramientas investigativas.

Las herramientas investigativas que se definen como el instrumento que utiliza el investigador a fin de recopilar y registrar la información. Estas herramientas pueden ser cuantitativas donde se generan datos numéricos como las encuestas, y las cualitativas como las entrevistas, guías de observación, e incluso pueden abarcar dispositivos utilizados en mediciones como el cronómetro (Feria, Blanco, & Valledor, 2019).

3.7.1 Herramientas Cualitativas

Un enfoque cualitativo el investigador realiza afirmaciones basadas en experiencias individuales o colaborativas. Se recopila datos abiertos con el fin de desarrollar temas a partir de los mismos (Creswell & Creswell, 2018). Para recopilar datos cualitativos, utilizaremos técnicas como entrevistas en profundidad. Esta herramienta permitirá explorar las experiencias, opiniones y percepciones de las consumidoras en un entorno interactivo y reflexivo.

La entrevista a profundidad busca capturar las experiencias de los participantes, permitiéndoles a los entrevistados expresar su punto de vista de manera detallada y coherente (Pérez, González, & Silva, 2020)

3.7.2 Herramientas Cuantitativas.

La investigación cuantitativa, tiene su enfoque en la obtención de datos numéricos a fin de predecir fenómenos específicos y permite interpretar los datos con precisión y objetividad. Entre ellos tenemos la encuesta, cuyo fin es recopilar y describir los datos bajo una serie de preguntas inherente a un tema en particular. (Jiménez, 2020)

Para recopilar datos cuantitativos, utilizaremos encuestas estructuradas administradas a una muestra representativa de mujeres consumidoras de medicamentos ginecológicos en Guayaquil.

Estas encuestas nos permitirán obtener datos numéricos y estadísticos sobre variables relevantes para nuestro estudio, como preferencias de marca, frecuencia de compra y factores de influencia en las decisiones de compra. Utilizaremos software estadístico para analizar y visualizar los datos obtenidos de las encuestas, lo que nos permitirá identificar patrones y tendencias significativas en el comportamiento del consumidor.

3.8 Target de aplicación.

3.8.1 Definición de la Población.

La población, en el contexto de la investigación, se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o entidades que cumplen con ciertas características definidas

y que son objeto de estudio. La población se puede definir bajo criterios de selección específicos previamente establecidos (Mucha et al., 2021)

El análisis demográfico basado en el censo INEC (2022) proporciona una visión general de la población femenina de Guayaquil, Ecuador. Esto es fundamental para comprender como se utilizan los medicamentos ginecológicos. Con alrededor de 987.338 mujeres de 15 a 69 años, hay una variedad de características demográficas que pueden influir en sus necesidades de atención médica.

Desafortunadamente, el 34.18% de las mujeres entre 15 y 69 años, han sufrido un divorcio. Este resultado indica que podría haber una necesidad de servicios médicos relacionados con la salud ginecológica, ya sea para tratar afecciones existentes o para tratar la salud reproductiva. Además, la alta proporción de mujeres solteras en Guayaquil entre 15 y 69 años, que representa el 41.68%. La presencia de mujeres separadas, viudas o sin pareja sugiere una variedad de circunstancias personales que pueden tener un impacto en las necesidades de atención médica ginecológica y el comportamiento de las consumidoras.

Para comprender el comportamiento del consumidor, es crucial considerar factores demográficos y psicográficos, como sugieren Solomon et al. (2021): "Los factores demográficos como la edad, el género, la raza, la etnicidad, los ingresos y la educación influyen en los patrones de consumo" (pág. 78). Además, las variables psicográficas, como los estilos de vida, las actitudes y los valores, también desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores (Solomon et al., 2021).

Schiffman y Kanuk (2020) también destacan el impacto de las variables sociodemográficas en las decisiones de compra de los clientes. Al desarrollar planes de marketing y promoción, se debe tener en cuenta que el estado civil y otras características demográficas pueden influir en la percepción de la calidad, la confianza en la marca y la preferencia por ciertos productos farmacéuticos.

Tabla 4. Descripción del cálculo para la población a utilizar (Mujeres de 15-69 años en la ciudad de Guayaquil).

Categoría	Población	Porcentaje correspondiente a mujeres	Población de Mujeres
Solteras	839.057	41,68%	411.544
Unión conyugal (unida)	409.358	20,57%	203.129
Unión conyugal (casada)	473.448	24,61%	242.961
Unión conyugal (separada)	100.368	6,46%	63.782
Unión conyugal (viuda)	41.249	3,26%	32.170
Unión conyugal (divorciada)	55.777	3,42%	33.752
Población total			987.338

Nota. Datos tomados de Estrategias de influencia en el comportamiento de INEC (2022).

Kotler (2019), señala que muchas veces no es fácil descubrir el comportamiento de compra del consumidor, ya que sus respuestas suelen estar ocultas en la profundidad de su mente. Las características individuales de cada comprador determinan su percepción y respuesta a los estímulos y el proceso de toma de decisión ejerce influencia en su comportamiento (Kotler, 2019). Además, el enfoque en el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercado es respaldado por autores como Schiffman y Kanuk (2020), quienes destacan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing según las características específicas de cada segmento de consumidores.

3.8.2 Definición de la muestra.

Para garantizar la representatividad y la validez de la muestra, se utilizará un enfoque de muestra aleatoria para seleccionar a 60 individuos que cumplan con el perfil descrito en la Tabla 6. Este método permitirá obtener una muestra equilibrada y diversa, lo que es esencial para llegar a conclusiones precisas sobre la población objetivo.

Kotler y Keller (2022) respaldan el muestreo aleatorio porque reduce el riesgo de sesgo en la selección de la muestra y proporciona una base sólida para la generalización de los resultados. Además, Schiffman y Kanuk (2020) enfatizan la importancia de utilizar técnicas de muestreo aleatorio para garantizar que la muestra represente fielmente las características demográficas y psicográficas de la población objetivo, lo que aumenta la validez de los resultados.

El muestreo probabilístico busca garantizar que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra, con el fin de tener la representatividad máxima (Hernández & Carpio, 2019).

La investigación cuantitativa se enfoca en mujeres de 18 a 69 años de la ciudad de Guayaquil, analizando su comportamiento en la compra y consumo de medicamentos ginecológicos. Se consideran variables como ocupación, aspectos psicológicos y de comportamiento, junto con factores geográficos locales. Esto permitirá comprender las necesidades del mercado y diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

3.8.3 Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa).

Tabla 5
Perfil cuantitativo.

Aspectos	Descripción
Género.	La investigación se centrará en mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil.
Edad	El estudio incluye a mujeres dentro del rango de 18 a 69 años. Esta franja de edad coincide con el período de vida en el que las mujeres suelen comenzar a requerir servicios de salud ginecológica y a considerar el consumo de medicamentos para el cuidado de su salud reproductiva.

Ocupación	Se considerará la ocupación laboral de las mujeres participantes para comprender cómo influye en su acceso a la atención médica y en su disposición para consumir medicamentos ginecológicos. Se tomará en cuenta la diversidad ocupacional, que puede incluir desde mujeres empleadas en el sector formal hasta aquellas dedicadas a trabajos domésticos o informales.
Conductual	Se investigarán los patrones de comportamiento de las mujeres en cuanto a la búsqueda de información sobre salud ginecológica, la frecuencia de visitas al médico y la preferencia por ciertos tipos de medicamentos. Esto ayudará a identificar tendencias y preferencias de consumo.
Geográfica	La investigación se llevará a cabo específicamente en la ciudad de Guayaquil, lo que proporcionará información relevante sobre el comportamiento del consumidor de medicamentos ginecológicos.

Nota: Elaboración propia.

3.8.4 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

Tabla 6
Perfil cualitativo.

Aspectos	Descripción
Género	Indistinto.
Edad	35 a 60 años
Ocupación	Expertos en el área de marketing o en el mercado farmacéutico, que desempeñen labores como visitador a médicos/vendedor, supervisor, gerente de ventas o gerente de productos de línea ginecológica.
Psicográfica	Experiencia en área de marketing y/o ventas en el mercado ginecológico del sector farmacéutico.

Conductual Experto en ventas y promoción de productos farmacéuticos de preferencia línea ginecológica.

Geográfica Tenga a su cargo el manejo de la ciudad de Guayaquil.

Nota: Elaboración propia.

3.9 Formato de encuesta.

1. Edad

- 18-27 años.
- 28-37 años.
- 38-47 años.
- 48-57 años.
- 58-69 años.

2. Nivel de educación.

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Tercer nivel.
- Cuarto nivel.

3. Ocupación actual.

- Estudiante.
- Desempleado.
- Ama de casa.
- Trabajador dependiente.
- Trabajador independiente.

4. Nivel de ingresos.

- Menos de \$250.
- \$251-\$500.
- \$501-750.
- \$751-\$1000.
- Más de \$1000.

5. ¿Con qué frecuencia acude a consultas médicas relacionadas con la salud ginecológica?

- Una vez al año.
- 2 veces al año.
- Más de 2 veces al año.
- Solo cuando presento un problema de salud relacionado.
- Nunca.

6. ¿Qué tipo de atención médica buscas cuando presentas una enfermedad ginecológica?

- Consulta privada.
- Centros médicos.
- Seguro IESS.

7. ¿Tienes contratado algún seguro médico privado?

- Sí.
- No.

8. ¿Haces uso de la seguridad social para obtener atención ginecológica?

- Sí.
- No.

9. ¿Qué tan importante es para ti la marca al elegir medicamentos ginecológicos?

- Muy importante.
- Importante.
- No lo he considerado.
- Poco importante.
- Nada importante.

10. ¿Prefiere comprar medicamentos ginecológicos de marcas reconocidas o genéricas?

- Marca reconocida.
- Genérico.
- Solo medicamentos gratuitos.
- No utilizo.
- Sin preferencia.

11. ¿Qué factor considera más importante al elegir un medicamento ginecológico?

- Componentes.
- Beneficio para la salud.

- Efectividad.
- Marca.
- Precio.

12. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un medicamento ginecológico de calidad?

- Hasta \$10.
- Hasta \$15
- Hasta \$20.
- Hasta \$30,
- Más de \$30.

13. ¿Con qué frecuencia buscas información sobre salud ginecológica en Internet?

- Siempre.
- Frecuentemente.
- Ocasionalmente.
- Casi nunca.
- Nunca.

14. ¿Qué importancia le da a la disponibilidad de información detallada sobre los componentes y formulación del producto al momento de elegir un tratamiento ginecológico?

- Mucha importancia.
- Es importante.
- Neutral.
- Poca importancia.
- No es importante.

15. ¿Qué satisfacción se siente con la disponibilidad de medicamentos ginecológicos en las farmacias de Guayaquil?

- Muy satisfecha.
- Satisfecha.
- Neutral.
- Poco satisfecha.
- Insatisfecha.

16. Si presenta una molestia a nivel ginecológico, ¿prefieres buscar información sobre qué medicamentos usar a través de:

- Asesoría médica con especialista/ginecólogo.
- Recomendación por parte del dependiente de farmacia.

- Recomendación de un amigo o/ familiar.
- Recomendaciones en Internet.

17. ¿Ha experimentado alguna vez cambios en su decisión de compra de productos ginecológicos debido a recomendaciones de amigos, familiares o conocidos?

- Sí.
- No.

18. Eliges tus productos o medicamentos para salud íntima por:

- Asesoría médica.
- Precio.
- Beneficio.
- Recomendaciones de otros usuarios.
- Credibilidad de la marca.

19. ¿Ha experimentado efectos secundarios al consumir medicamentos ginecológicos en el pasado?

- Sí.
- No.

20. ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de opciones de productos ginecológicos en diferentes presentaciones (por ejemplo, tabletas, cremas, supositorios, etc.) al tomar su decisión de compra?

- Muy importante.
- Poco importante.
- Importante.
- Nada importante.
- Neutral.

21. ¿Cuál de las siguientes consideraciones es más relevante al seleccionar un producto ginecológico?

- Facilidad de uso.
- Seguridad.
- Menos efectos secundarios.
- Tiempo de acción.

22. ¿En qué medida la reputación de la marca influye en su decisión de compra de productos ginecológicos?

- Bastante.
- Mucho.
- Neutral.
- Poco.
- Nada.

3.10 Formato de entrevista

1. ¿Cómo cree usted que se lleva a cabo la actividad de venta de productos farmacéuticos enfocados al área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?
2. Basado en su experiencia, ¿qué impacto ha tenido la venta de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Qué factores (precio, la marca, y la recomendación médica, etc.) considera usted que son relevantes para el consumidor al momento de elegir un medicamento ginecológico?
4. ¿Considera que a raíz de la pandemia del COVID-19 hubo un cambio que afectó la venta de este segmento del mercado (medicamentos ginecológicos)? ¿Este cambio fue positivo o negativo?
5. El acceso a la información que tiene el consumidor final, ¿cree que afecte la manera en cómo se desarrollan las ventas de productos ginecológicos?
6. ¿Considera usted que la alta competencia del mercado (productos genéricos, precios bajos, descuentos, entre otros) afectan en gran manera la adquisición de un producto ginecológico de determinada marca?
7. Según su opinión ¿Cuáles considera usted que serían los mayores influenciadores al momento de elegir una marca de productos ginecológicos?
8. ¿Cuáles creería usted que serían los motivos por los que el consumidor final prefiera elegir un medicamento ginecológico genérico a uno de marca y viceversa?
9. ¿Qué medio de promoción por parte de las farmacéuticas resulta más efectivo al momento de dar a conocer un producto/medicamento ginecológico?

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo de investigación se presenta el análisis de los resultados obtenidos. Este capítulo es muy importante porque combina e interpreta todos los datos recopilados de acuerdo con el propósito del estudio. Se utiliza una combinación de entrevistas y cuestionarios para recopilar datos de los participantes para proporcionar una imagen más amplia y detallada del tema de investigación.

Para analizar estos datos se utilizan métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. El análisis descriptivo ayuda a resumir y explicar las características clave de un conjunto de datos y ayuda a obtener una comprensión inicial de las tendencias y patrones actuales. Por otro lado, el análisis inferencial permite ir más allá de describir los datos y hacer generalizaciones a la población más grande en función de la muestra que se está estudiando. Este enfoque integrado proporciona una interpretación completa y rigurosa de los resultados, lo que proporciona una base sólida para nuestras conclusiones y recomendaciones.

4.1 Resultados cualitativos

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de las encuestas a 5 expertos dentro de la industria farmacéutica con experiencia en ventas de línea ginecológica en la ciudad de Guayaquil. Cada uno de los participantes brindó información de utilidad, dada desde su perspectiva profesional y de esa manera obtener una visión holística dentro de la industria farmacéutica en el sector de venta de productos ginecológicos, tomando en consideración diferentes cargos (desde visitador a médicos hasta Gerente de Producto) a fin de ver la perspectiva de cada uno de ellos.

Tabla 7
Perfil de entrevistados.

Número de entrevistado	Nombre	Cargo
#1	Cristina Terán Z.	Gerente de Producto línea ginecológica.
#2	Betsy Carriel.	Supervisora de ventas línea ginecológica.
#3	Catherine Arévalo G.	Visitador a médicos línea ginecológica.

#4	Martha Salas S.	Visitador a médicos línea ginecológica
#5	Carlos Cedeño.	Visitador a médicos línea ginecológica

Nota: Elaboración propia.

ENTREVISTA #1.

Nombre: Cristina Terán Z.

Cargo: Gerente de producto línea ginecológica

1. ¿Cómo cree usted que se lleva a cabo la actividad de venta de productos farmacéuticos enfocados al área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?

La mayor parte de las pacientes deberían comprar un producto del área ginecológica para su administración después de la visita al especialista, lo que no generalmente ocurre. Hay muchas ocasiones en el que las pacientes acuden a farmacias por recomendación de tratamiento, sobre todo si se trata de infecciones vaginales, sin conocer de fondo el tipo de infección que tiene ni que debe realizarse un tratamiento completo

La mayor parte de esos productos se expenden bajo prescripción médica, pero en nuestro país sobre todo en la costa la recomendación por parte del dependiente de farmacia es fuerte y mucho más que la venta por receta.

2. Basado en su experiencia, ¿qué impacto ha tenido la venta de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil?

Guayaquil es un mercado muy importante tanto en valores como en unidades debido a la cantidad de población sumado a los efectos climáticos. Es una zona potencial respecto a la venta y el impacto de los productos.

Son diversas patologías las que se pueden tratar en el ámbito ginecológico, teniendo mayor incidencia el tratamiento de infecciones vaginales, infecciones urinarias, anticoncepción, además debido al aumento de la promiscuidad hay un alto índice de enfermedades de transmisión sexual.

3. ¿Qué factores (precio, la marca, y la recomendación médica, etc.) considera usted que son relevantes para el consumidor al momento de elegir un medicamento ginecológico?

Debería ser la prescripción médica, pero juega un papel importante el precio, la plaza, la marca. El precio es más relevante, por lo que generalmente la receta muchas veces viene no solo con un medicamento, sino que es un tratamiento completo, lo que encarece la receta haciendo que el paciente muchas veces busque precios accesibles. El paciente conector tal vez prefiera marca, otros el precio, pero la selección debe ser dada según la receta del especialista y respetarla.

4. ¿Considera que a raíz de la pandemia del COVID-19 hubo un cambio que afectó la venta de este segmento del mercado (medicamentos ginecológicos)? ¿Este cambio fue positivo o negativo?

Afectó mucho el área de venta de este tipo de productos, porque los pacientes no podían acercarse a la consulta la mayor cantidad de productos fueron en área respiratoria-viral o tratamientos para mejorar el sistema inmunitario.

La revisión por parte del ginecólogo es personal, lo que reflejó una baja en estos productos y se dio prioridad económica por parte de los pacientes.

5. El acceso a la información que tiene el consumidor final, ¿cree que afecte la manera en cómo se desarrollan las ventas de productos ginecológicos?

Sí afecta su selección y compra, actualmente hay mucha información en redes sociales, promoción de productos, líderes de opinión o los conocidos “influencers” que no tienen conocimiento médico, quienes pueden llegar a desinformar al paciente y causar un daño mayor a la enfermedad.

6. ¿Considera usted que la alta competencia del mercado (productos genéricos, precios bajos, descuentos, entre otros) afectan en gran manera la adquisición de un producto ginecológico de determinada marca?

La economía es un factor decisivo, hay una alta competencia de productos genéricos o de precios bajos, que no cumplen con la calidad óptima y por ello tienen un precio más accesible a la farmacia, o tampoco cuentan con la concentración adecuada para que el tratamiento sea efectivo.

No toda la competencia es leal, otorgándoles promociones a dueños de farmacias obligándolos a sacar productos de altos stock y son susceptibles a cambio.

7. Según su opinión ¿Cuáles considera usted que serían los mayores influenciadores al momento de elegir una marca de productos ginecológicos?

La accesibilidad de los productos, las promociones dado el tema económico, y en caso de que el paciente no va al médico las redes sociales y publicidades en medios masivos pueden recomendar tratamientos a un costo accesible pero que no cumple con el tratamiento adecuado para el paciente.

8. ¿Cuáles creería usted que serían los motivos por los que el consumidor final prefiera elegir un medicamento ginecológico genérico a uno de marca y viceversa?

El factor primordial debería ser una evaluación según lo que el médico especialista le envió, pero otros factores son el precio, la calidad, experiencia y conocimiento previo de una marca o producto con buenos resultados.

La mayor decisión debería ser respetar la receta médica ya que el especialista se encargará de dar un tratamiento en donde se cumpla con las condiciones calidad idóneas, contenga la cantidad de principio activo, y que todo vaya ligado según la necesidad del paciente tratado.

Los productos genéricos no cumplen con estas instancias lo que abarata el costo y es donde entra la relación calidad vs precio.

9. ¿Qué medio de promoción por parte de las farmacéuticas resulta más efectivo al momento de dar a conocer un producto/medicamento ginecológico?

Lo ideal es la promoción médica ya que, en su mayor parte, los productos ginecológicos son de prescripción, con registro de marca éticos, no de venta libre.

Previo a un examen de revisión a pacientes, el especialista dará el tratamiento que más se ajuste a la necesidad del paciente,

Además de las capacitaciones a farmacias, a fin de que el dependiente respete la receta que genera el médico, se les da a conocer el producto, la indicación terapéutica, la concentración ideal, dosificación y días de tratamiento.

Dependiendo del producto se puede dar un tema de promoción al paciente por capacitaciones continua respecto a la patología y sintomatología.

ENTREVISTA #2.

Nombre: Betsy Carriel.

Cargo: Supervisora de ventas línea ginecológica.

1. ¿Cómo cree usted que se lleva a cabo la actividad de venta de productos farmacéuticos enfocados al área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?

La venta de productos farmacéuticos ginecológicos en el mercado se basa en la distribución de medicamentos y productos relacionados a través de canales autorizados, como farmacias, hospitales, clínicas y tiendas especializadas. Estos productos están sujetos a regulaciones estrictas para garantizar su seguridad, eficacia y calidad. Los fabricantes producen los medicamentos, los distribuidores los llevan a los puntos de venta y los farmacéuticos los dispensan según las prescripciones médicas de ginecólogos y obstetras o las necesidades del cliente.

2. Basado en su experiencia, ¿qué impacto ha tenido la venta de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil?

El impacto de productos ginecológicos en Guayaquil está ligado a la influencia que tiene en los consumidores, competidores y en la economía en general. Variables como la demanda del mercado, genera más interés y necesidad de compra de los

clientes. La competencia, como el ingreso de productos innovadores, puede cambiar la dinámica competitiva, obligando a otras empresas a mejorar sus productos o servicios para mantenerse relevantes. La pelea de precios ya sea que las farmacéuticas busquen reducirlos debido a la competencia o aumentarlos si el producto ofrece un valor único.

3. ¿Qué factores (precio, la marca, y la recomendación médica, etc.) considera usted que son relevantes para el consumidor al momento de elegir un medicamento ginecológico?

Debería primar la eficacia y seguridad, los pacientes quieren medicamentos que sean efectivos para tratar sus síntomas o enfermedades, pero también que sean seguros y no provoquen efectos secundarios graves. La prescripción médica influye a muchos pacientes ya que solo comprarán medicamentos con receta médica, siguiendo las indicaciones de su médico de confianza. Y a otros los moverá el precio, el costo del medicamento es importante, especialmente si no está cubierto por un seguro médico. Algunos buscan descuentos para ahorrar dinero.

4. ¿Considera que a raíz de la pandemia del COVID-19 hubo un cambio que afectó la venta de este segmento del mercado (medicamentos ginecológicos)? ¿Este cambio fue positivo o negativo?

La pandemia de COVID-19 ha cambiado la forma en que las mujeres compran productos ginecológicos, con un aumento en las compras en línea, la demanda de productos de higiene íntima y de prevención un mayor uso de la telemedicina y una mayor conciencia sobre la salud ginecológica.

5. El acceso a la información que tiene el consumidor final, ¿cree que afecte la manera en cómo se desarrollan las ventas de productos ginecológicos?

El acceso a información permite a los consumidores tomar decisiones más informadas, comparar productos y precios, y evaluar la calidad y la reputación de las marcas antes de realizar una compra.

- 6. ¿Considera usted que la alta competencia del mercado (productos genéricos, precios bajos, descuentos, entre otros) afectan en gran manera la adquisición de un producto ginecológico de determinada marca?**

La alta competencia en el mercado de productos ginecológicos puede tener tanto efectos positivos como negativos en la adquisición de estos productos, pero en general, suele resultar en una mayor calidad, innovación y precios competitivos para los consumidores.

- 7. Según su opinión ¿Cuáles considera usted que serían los mayores influenciadores al momento de elegir una marca de productos ginecológicos?**

La seguridad, la eficacia, las recomendaciones médicas, la calidad del producto, los principios activos, las experiencias de otros consumidores, el precio y la facilidad de dosificación son los factores más influyentes al elegir un producto ginecológico.

- 8. ¿Cuáles creería usted que serían los motivos por los que el consumidor final prefiera elegir un medicamento ginecológico genérico a uno de marca y viceversa?**

La preferencia por los productos genéricos suele estar motivada por el precio más bajo, la percepción de igual calidad, la confianza en los ingredientes y la regulación, así como la recomendación de médicos de cabecera.

- 9. ¿Qué medio de promoción por parte de las farmacéuticas resulta más efectivo al momento de dar a conocer un producto/medicamento ginecológico?**

La promoción médica, ya que son productos de prescripción.

ENTREVISTA #3.

Nombre: Catherine Arévalo G.

Cargo: Visitador médico línea ginecológica.

- 1. ¿Cómo cree usted que se lleva a cabo la actividad de venta de productos farmacéuticos enfocados al área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?**

La actividad de venta de productos farmacéuticos se mueve principalmente por prescripción médica y por la venta en farmacias, por lo que la promoción debe ir enfocada a estos dos factores.

2. Basado en su experiencia, ¿qué impacto ha tenido la venta de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil?

El impacto en el mercado de ventas de Guayaquil en Ginecología es y seguirá siendo importante. En los últimos años ha habido un aumento del mercado de productos ginecológicos, yendo desde la parte anticonceptiva, hasta el uso de medicamentos enfocados al tratamiento de infecciones del tracto genitourinario y enfermedades de transmisión sexual.

3. ¿Qué factores (precio, la marca, y la recomendación médica, etc.) considera usted que son relevantes para el consumidor al momento de elegir un medicamento ginecológico?

Considero que la Calidad y el Precio más la receta médica de marca sería el factor determinante para la compra del medicamento.

4. ¿Considera que a raíz de la pandemia del COVID-19 hubo un cambio que afectó la venta de este segmento del mercado (medicamentos ginecológicos)? ¿Este cambio fue positivo o negativo?

Considero que en ventas en esta especialidad se ha mantenido, aunque durante la pandemia sí hubo bajas en el mercado. Sin embargo, a raíz del COVID se creó mayor conciencia en la gente sobre su salud reflejándose en el nivel de pacientes que acuden a su consulta con el especialista.

5. El acceso a la información que tiene el consumidor final, ¿cree que afecte la manera en cómo se desarrollan las ventas de productos ginecológicos?

Puede afectar con el tema de buscar sustitutos más económicos, sin embargo, la recomendación del médico va a ser más confiable.

- 6. ¿Considera usted que la alta competencia del mercado (productos genéricos, precios bajos, descuentos, entre otros) afectan en gran manera la adquisición de un producto ginecológico de determinada marca?**

Considero que sí afecta, ya que la economía en estos últimos años ha sido un golpe para muchos ciudadanos, quienes al acudir a la consulta médica y comprar la receta, buscan opciones más accesibles antes que un producto de calidad. Pero así mismo, hay pacientes que, pese a ello, confían en que un producto de marca, aunque resulte un poco más costoso, la calidad es superior y necesitará menos días de tratamiento, lo cual hace que el costo sea más accesible a largo plazo.

- 7. Según su opinión ¿Cuáles considera usted que serían los mayores influenciadores al momento de elegir una marca de productos ginecológicos?**

Características del producto, como la materia prima de calidad, los beneficios y precio.

- 8. ¿Cuáles creería usted que serían los motivos por los que el consumidor final prefiera elegir un medicamento ginecológico genérico a uno de marca y viceversa?**

Los motivos van muy arraigados al estrato socioeconómico de los consumidores finales. Esto se debe a que la calidad está relacionada con las marcas, mientras que lo económico se relaciona con lo genérico.

- 9. ¿Qué medio de promoción por parte de las farmacéuticas resulta más efectivo al momento de dar a conocer un producto/medicamento ginecológico?**

El medio de promoción por parte de las Farmacéuticas que resulta más efectiva es la visita médica profesional.

ENTREVISTA #4.

Nombre: Martha Salas S.

Cargo: Visitador a médicos línea ginecológica.

1. ¿Cómo cree usted que se lleva a cabo la actividad de venta de productos farmacéuticos enfocados al área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?

La venta de productos del área ginecológica esta mayormente ligado a la recomendación médica, ya que en su mayoría son productos que son prescritos por un antecedente que conoce el médico de cabecera

2. Basado en su experiencia, ¿qué impacto ha tenido la venta de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil?

Un impacto positivo, ya que ha crecido año a año teniendo buena aceptación y sigue en crecimiento, ya que la introducción de nuevos productos incrementa la venta.

3. ¿Qué factores (precio, la marca, y la recomendación médica, etc.) considera usted que son relevantes para el consumidor al momento de elegir un medicamento ginecológico?

A mi parecer, lo primordial es la calidad, seguido de un precio accesible, como último factor la marca.

4. ¿Considera que a raíz de la pandemia del COVID-19 hubo un cambio que afectó la venta de este segmento del mercado (medicamentos ginecológicos)? ¿Este cambio fue positivo o negativo?

Definitivamente, la pandemia del COVID afectó la venta de productos ginecológicos, ya que se dio mayor prioridad a otros segmentos, pero en los últimos años se ha visto un crecimiento en el segmento de productos ginecológicos ya que hay una mayor concientización por parte de los pacientes.

5. El acceso a la información que tiene el consumidor final, ¿cree que afecte la manera en cómo se desarrollan las ventas de productos ginecológicos?

Por supuesto, hoy en día se encuentra bastante información en internet, lo cual hace que nos enfrentemos a un nuevo mercado, de personas con conocimiento que busquen nuevas opciones de tratamiento, que sean novedosas o se implementen en

otras localidades. Aunque no todos tienen el mismo comportamiento, en ciertos pacientes el acceso a información afecta mucho el tipo de tratamiento a elegir.

6. ¿Considera usted que la alta competencia del mercado (productos genéricos, precios bajos, descuentos, entre otros) afectan en gran manera la adquisición de un producto ginecológico de determinada marca?

Dada a que la economía del país se ha visto afectada en estos años, muchos buscan opciones más accesibles, pero, aun así, la tendencia de venta de productos ginecológicos se ve reflejada en el mercado por una venta mayor de productos de calidad que de precio.

7. Según su opinión ¿Cuáles considera usted que serían los mayores influenciadores al momento de elegir una marca de productos ginecológicos?

En este tipo de segmento prima la recomendación médica, seguido de la recomendación por parte de los dependientes de farmacia, el problema con esta última es que muchas veces los dependientes o dueños de farmacia se ven obligados a recomendar ciertos productos, no por el beneficio del paciente, sino por promociones u otros beneficios detrás.

8. ¿Cuáles creería usted que serían los motivos por los que el consumidor final prefiera elegir un medicamento ginecológico genérico a uno de marca y viceversa?

La economía, pacientes con pocos recursos, si no eligen medicamentos gratuitos, buscan precios más accesibles, pero así mismo, un mercado de pacientes que prefieran calidad, van a preferirla sin importar el costo.

9. ¿Qué medio de promoción por parte de las farmacéuticas resulta más efectivo al momento de dar a conocer un producto/medicamento ginecológico?

La visita médica, son productos en su mayoría son recetados previa valoración del especialista o médico de cabecera.

ENTREVISTA #5.

Nombre: Carlos Cedeño B.

Cargo: Visitador a médicos línea ginecológica.

- 1. ¿Cómo cree usted que se lleva a cabo la actividad de venta de productos farmacéuticos enfocados al área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?**

De una manera enfocada y dirigida ya que tenemos la información precisa de parte de la compañía para poder hacer nuestra gestión diaria y que sea más productiva y rentable para la compañía

- 2. Basado en su experiencia, ¿qué impacto ha tenido la venta de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil?**

Los productos ginecológicos son muy importantes en la salud integral femenina ya que participan en todas las etapas de la vida de la mujer, mejorando su calidad de vida y esto se traduce en ventas

- 3. ¿Qué factores (precio, la marca, y la recomendación médica, etc.) considera usted que son relevantes para el consumidor al momento de elegir un medicamento ginecológico?**

El consumidor principalmente basa su confianza en el producto principalmente en el Ginecólogo de su confianza, luego la recomendación por mostrador (dependiente de farmacia) y después la recomendación de alguna amiga de confianza.

- 4. ¿Considera que a raíz de la pandemia del COVID-19 hubo un cambio que afectó la venta de este segmento del mercado (medicamentos ginecológicos)? ¿Este cambio fue positivo o negativo?**

En la pandemia si se vio afectada la venta de productos ginecológicos, ya que la prioridad en esos momentos de incertidumbre y emergencia, eran los productos destinados a mejorar la salud del tracto respiratorio alto y bajo, la pandemia duró aproximadamente 2 años y desde ese momento a la actualidad se ha ido mejorando de una forma progresiva más no sustancial.

5. El acceso a la información que tiene el consumidor final, ¿cree que afecte la manera en cómo se desarrollan las ventas de productos ginecológicos?

La información es vital para poder orientar de una manera más efectiva y segura al consumidor final, hay mucha desinformación y mitos culturales que hacen que las personas distorsionen la forma de hacer un mejor tratamiento ginecológico, ya que muchas veces se ven influenciados por el entorno y por otro medio de recomendación a parte de los tradicionales que son los mensajes en los medios de comunicación masiva (TV, radio, redes sociales, etc.) ya que la mayoría de las personas no tienen acceso a una atención médica oportuna y se ven influenciados por estos medios de información.

6. ¿Considera usted que la alta competencia del mercado (productos genéricos, precios bajos, descuentos, entre otros) afectan en gran manera la adquisición de un producto ginecológico de determinada marca?

La competencia para captar el mercado ginecológico está dada por los laboratorios de marcas los cuales participan en gran parte del mercado ginecológico, pero para los laboratorios de genéricos también hay un segmento en los que participan dependiendo al grupo humano (estrato social) que van a dirigir sus ventas.

7. Según su opinión ¿Cuáles considera usted que serían los mayores influenciadores al momento de elegir una marca de productos ginecológicos?

Para mí irían en este orden: primero la recomendación médica, luego el valor del producto, la calidad del producto, la recomendación de la farmacia, la recomendación de los medios de comunicación y por último la recomendación de conocidos.

8. ¿Cuáles creería usted que serían los motivos por los que el consumidor final prefiera elegir un medicamento ginecológico genérico a uno de marca y viceversa?

El factor económico influye mucho en la elección de un producto de marca a uno genérico

9. ¿Qué medio de promoción por parte de las farmacéuticas resulta más efectivo al momento de dar a conocer un producto/medicamento ginecológico?

La visita médica es el medio más efectivo para realizar la promoción de un producto ginecológico.

4.1.2 Análisis matricial de resultados.

En la siguiente tabla, se presenta el análisis matricial de los resultados de la investigación cualitativa realizada a 5 expertos dentro del área de ventas y promoción de productos de la línea ginecológica. Se organiza la información de manera que se tomen en consideración los aspectos en común más relevantes que se obtuvieron dentro de la investigación.

Tabla 8
Análisis matricial de resultados cualitativos.

Preguntas	Conclusiones
1. ¿Cómo cree usted que se lleva a cabo la actividad de venta de productos farmacéuticos enfocados al área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?	El mercado de la línea ginecológica es amplio, puede ir desde tratamientos para infecciones vaginales hasta tratamientos de fertilidad/anticoncepción, por lo que mayormente la venta de estos productos está relacionada más a la recomendación médica
2. Basado en su experiencia, ¿qué impacto ha tenido la venta de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil?	Es un mercado que llama la atención de las farmacéuticas, debido a la población. Es un mercado que ha ido creciendo, y esto se refleja en las ventas
3. ¿Qué factores considera usted que son relevantes para el consumidor al momento de elegir un medicamento ginecológico?	Primero la recomendación médica de un producto de calidad, seguido del precio y al final la marca.
4. ¿Considera que a raíz de la pandemia del COVID-19 hubo un	Durante la pandemia, sí hubo una caída del mercado, lo cual se vio reflejada en ventas del

cambio que afectó la venta de este segmento del mercado (medicamentos ginecológicos)? ¿Este cambio fue positivo o negativo?

sector, pero en los años posteriores ha habido una mayor concientización en la salud por parte de los clientes, lo cual ha hecho que el mercado aumente y los pacientes busquen mejores opciones de tratamiento basados en la recomendación de un especialista

5. El acceso a la información que tiene el consumidor final, ¿cree que afecte la manera en cómo se desarrollan las ventas de productos ginecológicos?

Sí ha afectado, ya que el paciente está informado de nuevos tratamientos, que sean novedosos, más efectivos, con menor incidencia de efectos secundarios

6. ¿Considera usted que la alta competencia del mercado (productos genéricos, precios bajos, descuentos, entre otros) afectan en gran manera la adquisición de un producto ginecológico de determinada marca?

La competencia actual es mayor, al ser un mercado atractivo, existe mucha competencia, donde al ingresar un producto innovador, las demás compañías buscan ampliar la oferta de esos segmentos. Asimismo, existen farmacéuticas que venden sus productos a un precio muy accesible, lo que hace que aquellos clientes quienes se ven afectados por precio busquen este tipo de opciones

7. Según su opinión ¿Cuáles considera usted que serían los mayores influenciadores al momento de elegir una marca de productos ginecológicos?

La prescripción médica en primera instancia, y la recomendación por parte de los dependientes de farmacia

8. ¿Cuáles creería usted que serían los motivos por los que el consumidor final prefiera elegir un

La economía, un cliente conocedor buscare calidad antes que precio, un cliente que ha sido

medicamento ginecológico afectado por la economía buscara opciones **genérico a uno de marca y** accesibles, o medicamentos genéricos **viceversa?**

9. ¿Qué medio de promoción por parte de las farmacéuticas resulta más efectivo al momento de dar a conocer un producto/medicamento ginecológico? Al ser productos éticos, con registro de venta bajo prescripción, el mejor medio de promoción es la visita médica.

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta un análisis de aspectos positivos y negativos obtenidos dentro de la investigación cualitativa, información dada desde la perspectiva de cada uno de los entrevistados, con el fin de obtener información sobre las fortalezas y debilidades de a las que están expuestos en el día a día.

Tabla 9
Aspectos positivos y negativos.

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos.
1. ¿Cómo cree usted que se lleva a cabo la actividad de venta de productos farmacéuticos enfocados al área ginecológica en la ciudad de Guayaquil?	La venta de productos ginecológicos se realiza en su mayoría por visita médica lo que se realiza una promoción focalizada.	Dependientes de farmacia que recomiendan productos éticos o cambian la prescripción médica por otros de “mejor precio”.
2. Basado en su experiencia, ¿qué impacto ha tenido la venta de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil?	Impacto positivo, debido a la población dentro de la ciudad de Guayaquil, es un mercado en crecimiento.	Competencia e ingreso de nuevos competidores al mercado lo que quita participación a los líderes del mercado.

3. ¿Qué factores considera usted que son relevantes para el consumidor al momento de elegir un medicamento ginecológico?

La recomendación médica, al tratarse productos éticos. Productos de calidad en materia prima.

Ingreso de competidores con productos de bajo costo que no cuentan con el nivel de calidad de materia prima ni garantizan el tratamiento de producto ideal.

4. ¿Considera que a raíz de la pandemia del COVID-19 hubo un cambio que afectó la venta de este segmento del mercado (medicamentos ginecológicos)?

Mayor concientización por parte de los pacientes con respecto a su salud, por lo que acuden al médico y buscan una opción de tratamiento eficaz.

Hubo una caída del mercado, reflejada en las ventas del sector.

5. El acceso a la información que tiene el consumidor final, ¿cree que afecte la manera en cómo se desarrollan las ventas de productos ginecológicos?

Paciente informado sobre usar mejores tratamientos, más eficaces y menos efectos secundarios

Se pueden dejar influir por personas o “influencers” que dan su opinión sobre algún tratamiento sin tener conocimiento médico.

6. ¿Considera usted que la alta competencia del mercado (productos genéricos, precios bajos, descuentos, entre otros) afectan en gran manera la adquisición de un producto ginecológico de determinada marca?

Al haber mayor concientización por parte del paciente, muchos se inclinan a un producto de marca, por calidad

Clientes que se guían por precio tienen preferencias por aquellas farmacéuticas que venden sus productos a precios bajos.

7. Según su opinión ¿Cuáles considera usted que serían los mayores influenciadores al momento de

Asesoría médica ya que debe existir un chequeo previo de la paciente y sus antecedentes a fin de

Recomendación por parte de los dependientes de farmacia, amigos, familiares, RR.SS.

elegir una marca de productos ginecológicos?	determinar la mejor opción de tratamiento.
--	--

8. ¿Cuáles creería usted que serían los motivos por los que el consumidor final prefiera elegir un medicamento ginecológico genérico a uno de marca y viceversa?

Calidad. Precio.

9. ¿Qué medio de promoción por parte de las farmacéuticas resulta más efectivo al momento de dar a conocer un producto/medicamento ginecológico?	Visita médica de manera ética, dando a conocer las bondades del producto y cómo le beneficia al paciente.	Hacer promociones directas con las farmacias haciendo que los dependientes o dueños de farmacias se inclinen en rotar más determinado producto, logrando muchas veces que “cambien la receta médica” por un beneficio determinado (descuentos, incentivos internos, etc.).
--	---	--

Nota: Elaboración propia.

4.1.3 Conclusión de los resultados cualitativos.

La información extraída de las entrevistas a 5 expertos dentro de la industria farmacéutica de la rama de productos ginecológicos revela varios puntos clave sobre cómo se lleva a cabo la venta de estos productos en la ciudad de Guayaquil.

Desde el punto de vista del mercado, Guayaquil cuenta con una alta demanda de productos ginecológicos debido a factores como la densidad poblacional y condiciones climáticas, lo cual motiva a varias farmacéuticas a apostar por innovar con productos dentro de esa línea de mercado. Aunque durante la pandemia COVID-19, hubo un descenso en las ventas de este tipo de productos, a raíz de la misma, los patrones de compra han cambiado, ya que en la actualidad las farmacéuticas se enfrentan a un mercado con mayor acceso a información por internet y a la vez más consciente con respecto a la salud.

Respecto a la venta y distribución de este tipo de productos en su mayoría al ser productos éticos debería resaltar la venta a través de prescripción médica, en lugares autorizados, manteniendo regulaciones estrictas a fin de garantizar seguridad y calidad de los productos. Otro aspecto a recalcar, es el hecho de que estos productos deben ser prescritos bajo prescripción médica, previa valoración de la paciente, de manera que el especialista conociendo los antecedentes de la paciente pueda recomendar un tratamiento adecuado que se adapte a las necesidades de la paciente.

La prescripción médica debe considerarse como el primer influyente al momento de elegir este tipo de medicamentos, pero pueden destacarse otros factores como la eficacia, seguridad y el precio, siendo este último un factor determinante en cierto tipo de población.

Aunque en la actualidad se ofertan muchos productos genéricos o de bajo precio, son los productos de marca los que tienen mayor aceptación médica, debido a los altos estándares de calidad y conservación de la materia prima, dando un plus sobre la eficacia de los productos en relación a uno de precios bajos.

4.2 Resultados cuantitativos (Encuestas).

En este punto se muestra los resultados de las encuestas realizadas a 60 mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 18 y 69 años. Estos resultados reflejan las variables demográficas y socioeconómicas de la población encuestada, además de los factores y principales influenciadores al momento de elegir productos para la salud íntima. El análisis de estos datos permitirá analizar el comportamiento de compra de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil, así como orientar investigaciones futuras en este ámbito.

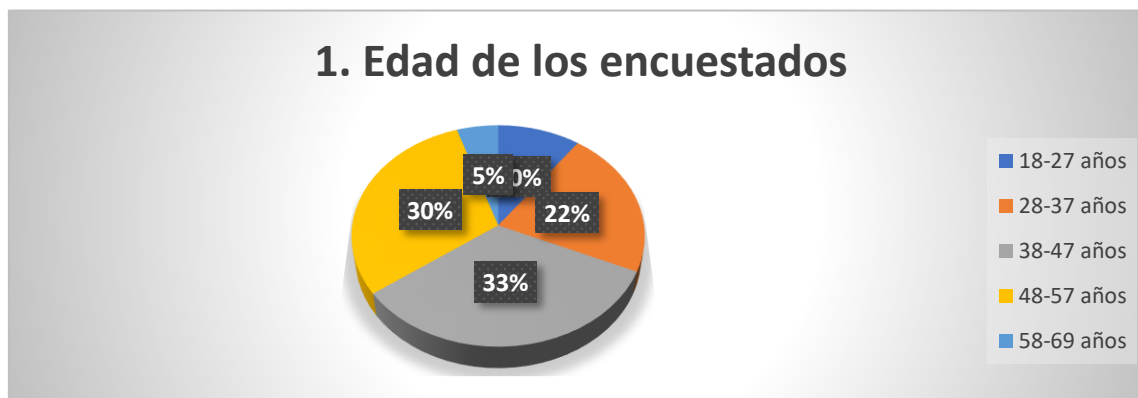
1. Edad.

Tabla 10.
Edad de los encuestados.

Edad	Conteo	Porcentaje
18-27 años	6	10,00%
28-37 años	13	21,67%
38-47 años	20	33,33%
48-57 años	18	30,00%

58-69 años	3	5,00%
Total general	60	100,00%

Figura 4. Edad de los encuestados.



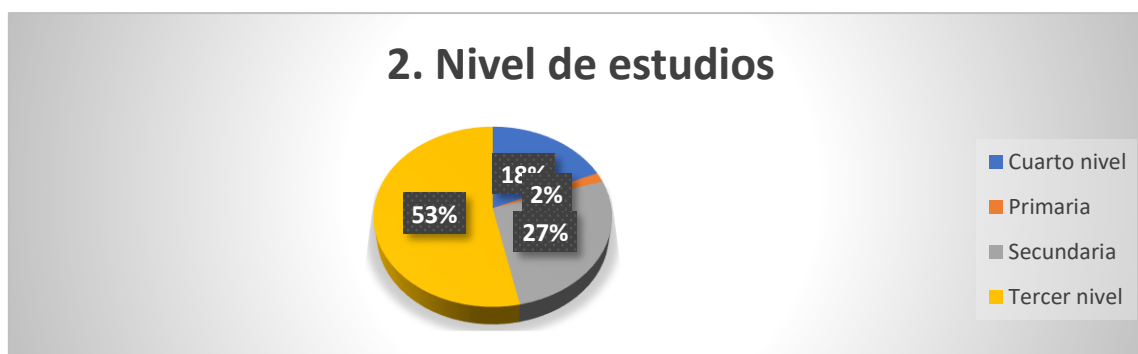
Para elaborar las encuestas se tomó en consideración una muestra de 60 mujeres residentes de la ciudad de Guayaquil, quienes han accedido a servicios ginecológicos. Del grupo de encuestados, el 33% están dentro del rango de edad de “38 a 47 años”, seguido de un 30% en un rango de “48-57 años”; un 22% mujeres entre “28 y 37 años de edad, un 10% de mujeres entre los “18 y 27 años” y finalizando con un 5% de mujeres entre 58 y 69 años. (Ver Figura 4).

2. Nivel de educación

Tabla 11. Nivel de estudios.

Nivel de estudio	Conteo	Porcentaje
Cuarto nivel	11	18,33%
Primaria	1	1,67%
Secundaria	16	26,67%
Tercer nivel	32	53,33%
Total general	60	100,00%

Figura 5
Nivel de estudios.



Como se puede observar en la Figura 5, la mayoría de los encuestados con un 53% tienen un nivel de estudios de tercer nivel, seguido de un 27% de mujeres cuyo nivel máximo de estudios es la secundaria, un 18% que cuentan con un título de cuarto nivel y solo un 2% que han culminado solo la primaria. Llegando a la conclusión que de la muestra encuestada cuenta con un alto índice de preparación académica llegando a un 71% de mujeres con títulos de tercer y cuarto nivel.

3. Ocupación actual

Tabla 12
Ocupación actual.

Ocupación	Conteo	Porcentaje
Ama de casa	4	6,67%
Desempleado	3	5,00%
Estudiante	3	5,00%
Trabajador dependiente	40	66,67%
Trabajador independiente	10	16,67%
Total general	60	100,00%

Figura 6
Ocupación actual.



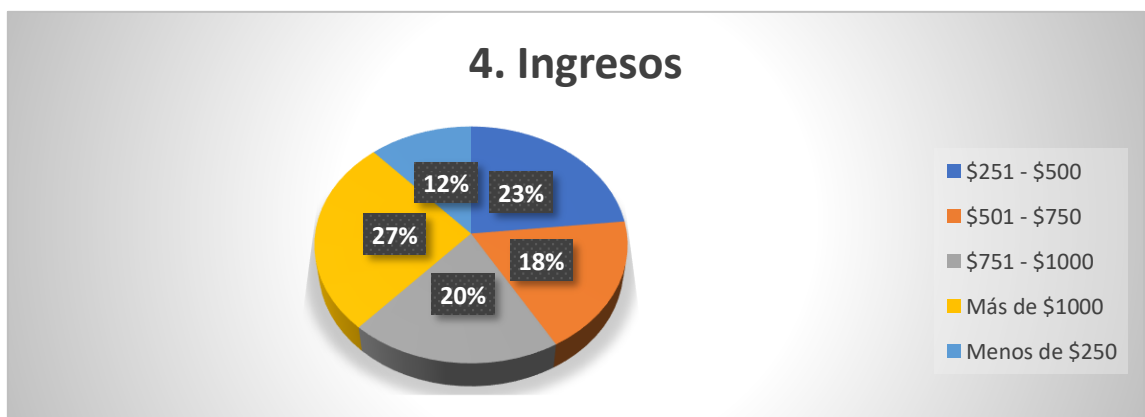
Se puede destacar que el 67% están bajo relación de dependencia, mientras que el 17% menciona que es trabajadora independiente, el 6% son amas de casa y el 5% de las encuestadas pertenece al grupo de estudiantes y 5% de desempleadas (ver Figura 6).

4. Nivel de ingresos

Tabla 13
Nivel de ingresos

Ingresos	Conteo	Porcentaje
\$251 - \$500	14	23,33%
\$501 - \$750	11	18,33%
\$751 - \$1000	12	20,00%
Más de \$1000	16	26,67%
Menos de \$250	7	11,67%
Total general	60	100,00%

Figura 7
Nivel de ingresos



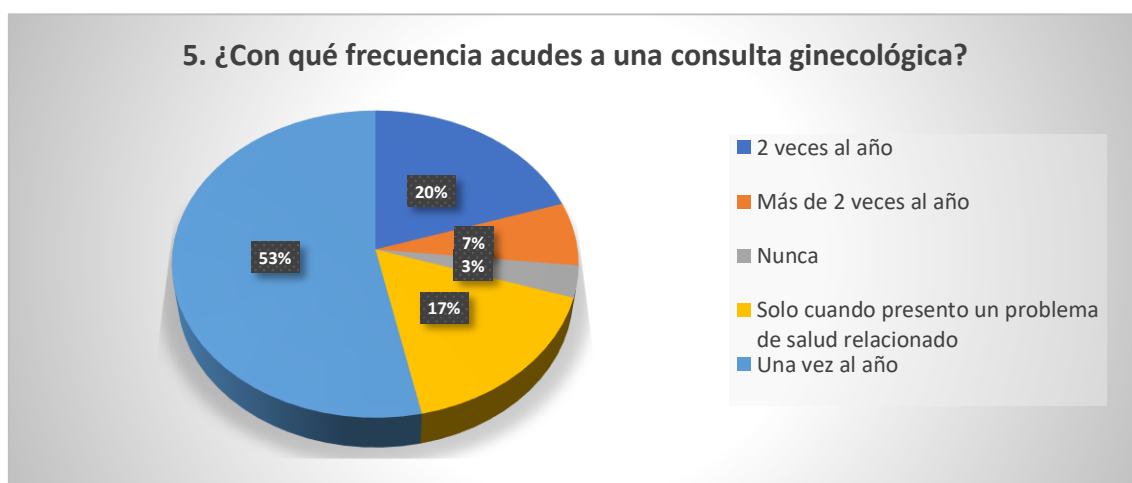
La población encuestada concluyó que el 26.67% indica que el nivel de ingresos que percibe es de “más de \$1000”, seguido de un 23.33% quienes mencionan que sus ingresos son entre “\$251 y \$500”, el 20% indica que sus ingresos oscilan entre “\$751-\$1000”, el 18,33% menciona que el nivel de ingreso es “\$501 y \$750” y por último un 11,67% cuyo nivel es menor de \$250 mensuales. (ver Figura 7)

5. ¿Con qué frecuencia acude a consultas médicas relacionadas con la salud ginecológica?

Tabla 14
Frecuencia de consulta.

Frecuencia de consulta ginecológica	Conteo	Porcentaje
2 veces al año	12	20,00%
Más de 2 veces al año	4	6,67%
Nunca	2	3,33%
Solo cuando presento un problema de salud relacionado	10	16,67%
Una vez al año	32	53,33%
Total general	60	100,00%

Figura 8
Frecuencia de consulta.



Se puede observar como la mayoría de las encuestadas, representadas por un 53.33% tienen como costumbre de hacerse un chequeo ginecológico al año, el 20% lo

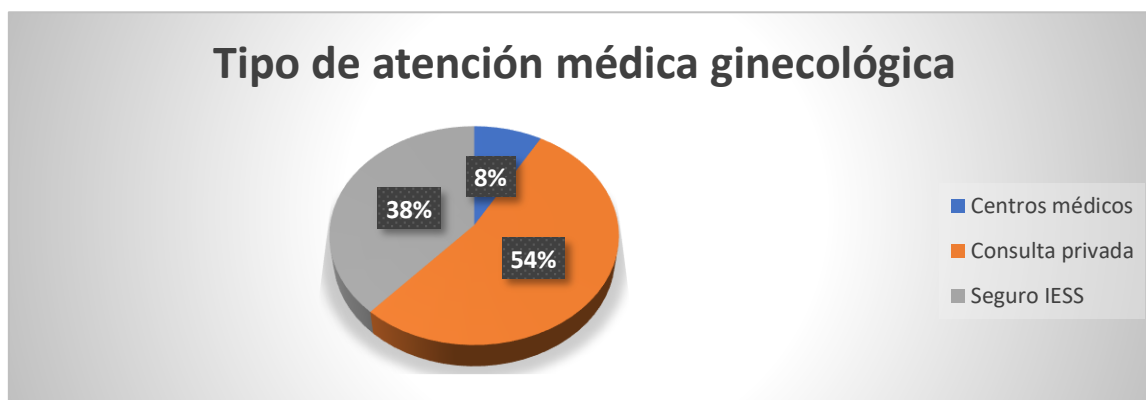
realizan por lo menos 2 veces al año, el 16.67% solo acude a cita con el especialista cuando presenta un problema de salud relacionado, el 6.67% lo realiza más de dos veces al año y solo el 3% no frecuenta acudir al ginecólogo (ver Figura 8).

6. ¿Qué tipo de atención médica buscas cuando presentas una enfermedad ginecológica?

Tabla 15
Tipo de atención.

Tipo de atención médica	Conteo	Porcentaje
Centros médicos	5	8,33%
Consulta privada	32	53,33%
Seguro IESS	23	38,33%
Total general	60	100,00%

Figura 9
Tipo de atención.



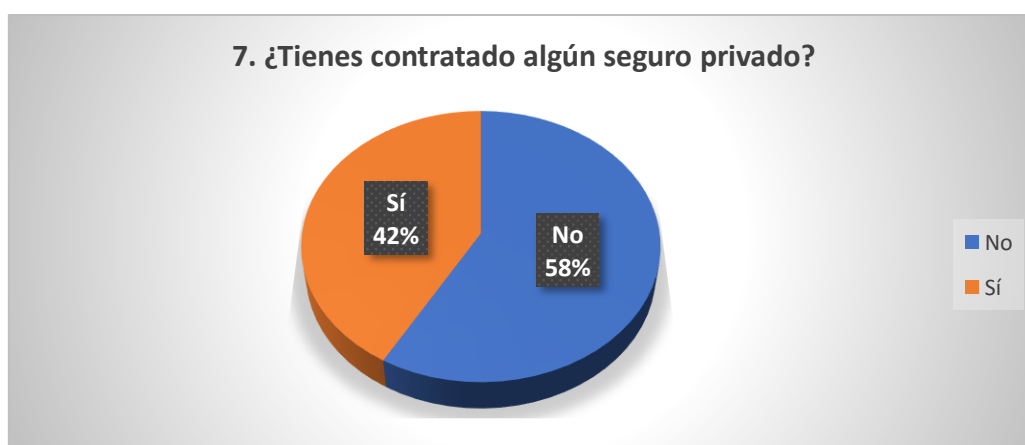
El 53.33% de las encuestadas, prefieren acudir a una cita con su médico especialista de forma privada, seguido por un 38.33% que buscan atención en el IESS y al final acudir a algún centro médico (ver Figura 9).

7. ¿Tienes contratado algún seguro médico privado?

Tabla 16
Seguro médico.

Seguro médico privado	Conteo	Porcentaje
No	35	58,33%
Sí	25	41,67%
Total general	60	100,00%

Figura 10
Seguro médico.



Se puede observar en la Figura 10, cómo la mayoría de las encuestadas no cuenta con un seguro médico privado, y solo el 41.67% sí han contratado uno.

8. ¿Haces uso de la seguridad social para obtener atención ginecológica?

Tabla 17
Uso de la Seguridad Social.

Uso de IESS	Conteo	Porcentaje
No	34	56,67%
Sí	26	43,33%
Total general	60	100,00%

Figura 11
Uso de la seguridad social.



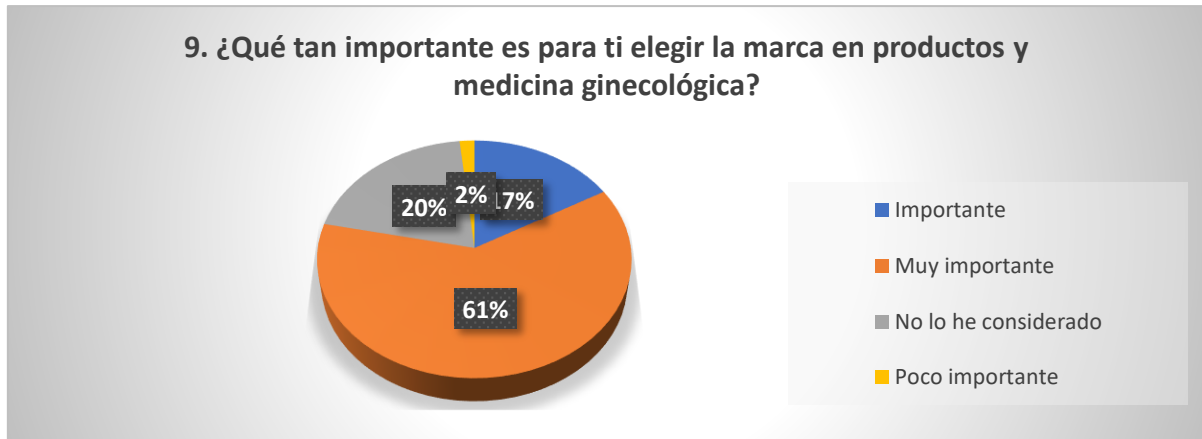
Según la Figura 11, el 43.33% de los encuestados hacen uso de los servicios que presta la seguridad social para atención ginecológica, mientras que el porcentaje mayoritario no lo hace.

9. ¿Qué tan importante es para ti la marca al elegir medicamentos ginecológicos?

Tabla 18
Importancia en la elección de la marca.

Importancia de la marca	Conteo	Porcentaje
Importante	10	16,67%
Muy importante	37	61,67%
No lo he considerado	12	20,00%
Poco importante	1	1,67%
Total general	60	100,00%

Figura 12
Importancia en la elección de la marca



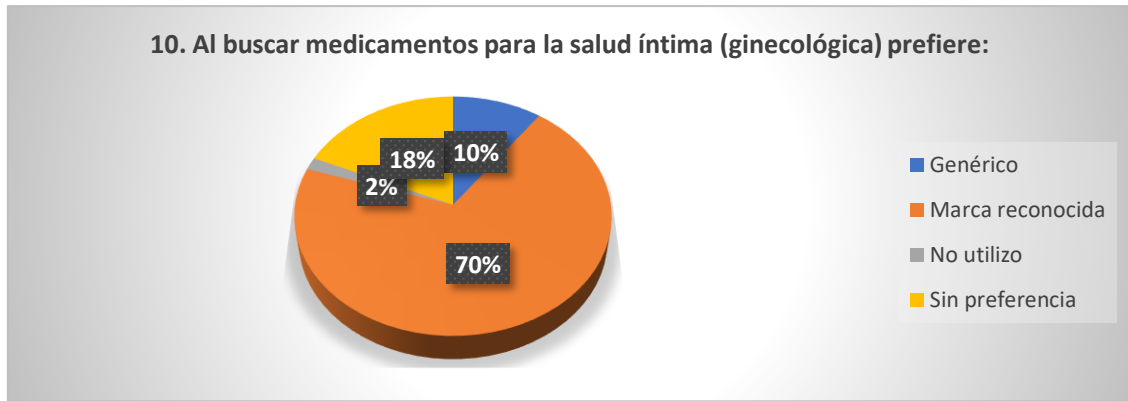
Para el 61.67% la marca es “muy importante” al momento de elegir un tratamiento ginecológico, sumado a un 16.67% que lo considera “importante”; mientras que un 20% “no lo ha considerado”, un 1% que opina que es poco importante y el 0% que considera que no es “nada importante” la elección de la marca (ver Figura 12).

10. ¿Prefiere comprar medicamentos ginecológicos de marcas reconocidas o genéricas?

Tabla **19**
Tipo de medicamentos a elegir.

Tipo de medicamentos	Conteo	Porcentaje
Genérico	6	10,00%
Marca reconocida	42	70,00%
No utilizo	1	1,67%
Sin preferencia	11	18,33%
Total general	60	100,00%

Figura 13
Tipo de medicamento a elegir.



El 70% de las encuestadas prefiere un producto de marca antes que un genérico (10%), el 18.33% no refleja ningún tipo de preferencia, un 1% que indica que no es costumbre utilizar medicamentos ginecológicos, y de la muestra un 0% que no opto por preferir medicamentos gratuitos (otorgados en la seguridad social) (ver Figura 13).

11. ¿Qué factor considera más importante al elegir un medicamento ginecológico?

Tabla 20
Factores importantes al elegir un medicamento ginecológico.

Factor	Conteo	Porcentaje
Beneficio para la salud	20	33,33%
Efectividad	32	53,33%
Marca	3	5,00%
Precio	5	8,33%
Total general	60	100,00%

Figura 14
Factores importantes al elegir un medicamento ginecológico.



Las encuestas reflejan (ver Figura 14) cómo el factor que prima en la elección de un medicamento ginecológico está ligado con la efectividad (53.33%), seguido del beneficio para la salud (33.33%), aspectos como el precio no son tan relevantes (8.33%), la marca (5%) y sus componentes (0%).

12. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un medicamento ginecológico de calidad?

Tabla 21
Disposición referente al precio.

Precio del producto	Conteo	Porcentaje
Hasta \$10	9	15,00%
Hasta \$15	12	20,00%
Hasta \$20	21	35,00%
Hasta \$30	7	11,67%
Más de \$30	11	18,33%
Total general	60	100,00%

Figura 15
Disposición referente al precio.



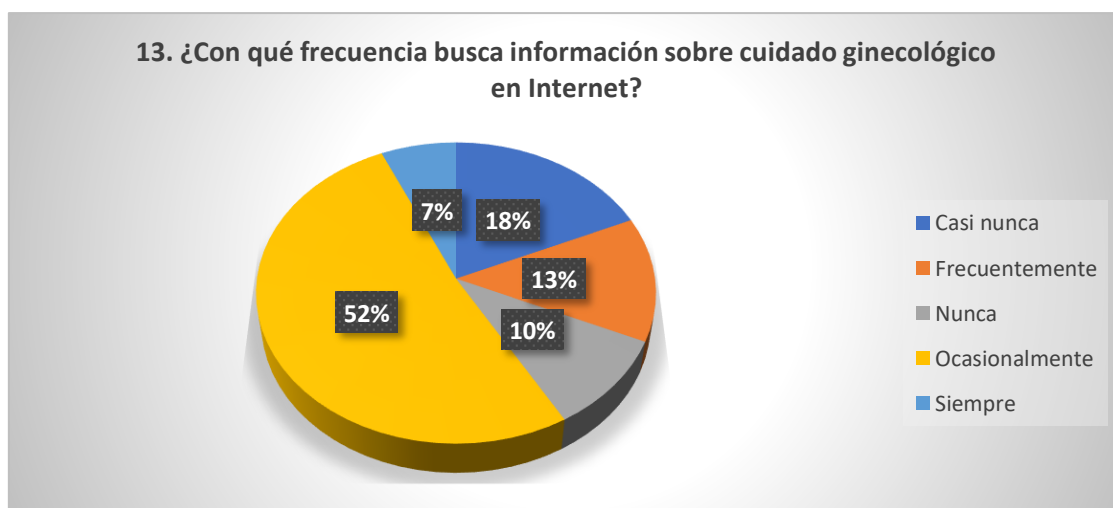
Con respecto al precio de los productos ginecológicos, las encuestas reflejan que el 35% de las pacientes estarían dispuestas a pagar hasta \$20 por un tratamiento, \$15 el 20%, el 18.33% está dispuesta a pagar hasta más de \$30 por tratamiento, un 15% solo \$10 y por último el 11.67% estaría dispuesta a pagar hasta \$30 máximo por un tratamiento (tomando en consideración una patología común dentro de la consulta ginecológica). (ver Figura 15).

13. ¿Con qué frecuencia buscas información sobre salud ginecológica en Internet?

Tabla 22
Frecuencia de búsqueda de información.

Búsqueda de info en internet	Conteo	Porcentaje
Casi nunca	11	18,33%
Frecuentemente	8	13,33%
Nunca	6	10,00%
Ocasionalmente	31	51,67%
Siempre	4	6,67%
Total general	60	100,00%

Figura 16
Frecuencia de búsqueda de información.



Se puede observar en la Figura 16, cómo el segmento se enfrenta un mercado con mayor acceso a información por Internet, donde la mayoría ocasionalmente busca información sobre cuidado ginecológico (51.67%), sumado a un 13.33% que frecuentemente busca este tipo de información y un 6.67% que lo hace siempre. Un 18.33% que no acostumbra a buscar información relacionada a salud ginecológica en Internet y un 10% que no lo hace nunca.

14. ¿Qué importancia le da a la disponibilidad de información detallada sobre los componentes y formulación del producto al momento de elegir un tratamiento ginecológico?

Tabla 23
Importancia sobre información sobre componentes y formulación.

Información sobre componentes y formulación	Conteo	Porcentaje
Es importante	23	38,33%
Mucha importancia	23	38,33%
Neutral	11	18,33%
No es importante	1	1,67%
Poca importancia	2	3,33%
Total general	60	100,00%

Figura 17

Importancia sobre información sobre componentes y formulación.



En la Figura 17, refleja cómo el 76.66% le da importancia o mucha importancia al hecho de obtener información detallada sobre los componentes y formulación del producto al momento de elegir un tratamiento ginecológico, un 18.33% se mantiene neutral un 3.33% le da poca importancia y solo el 1.67% considera que no es importante.

15. ¿Qué satisfecha se siente con la disponibilidad de medicamentos ginecológicos en las farmacias de Guayaquil?

Tabla 24

Nivel de satisfacción referente al stock en farmacias.

Nivel de satisfacción	Stock de medicamentos	Conteo	Porcentaje
Muy satisfecha		10	16,67%
Neutral		18	30,00%
Poco satisfecha		3	5,00%
Satisfecha		29	48,33%
Total general		60	100,00%

Figura 18
Nivel de satisfacción referente al stock en farmacias.



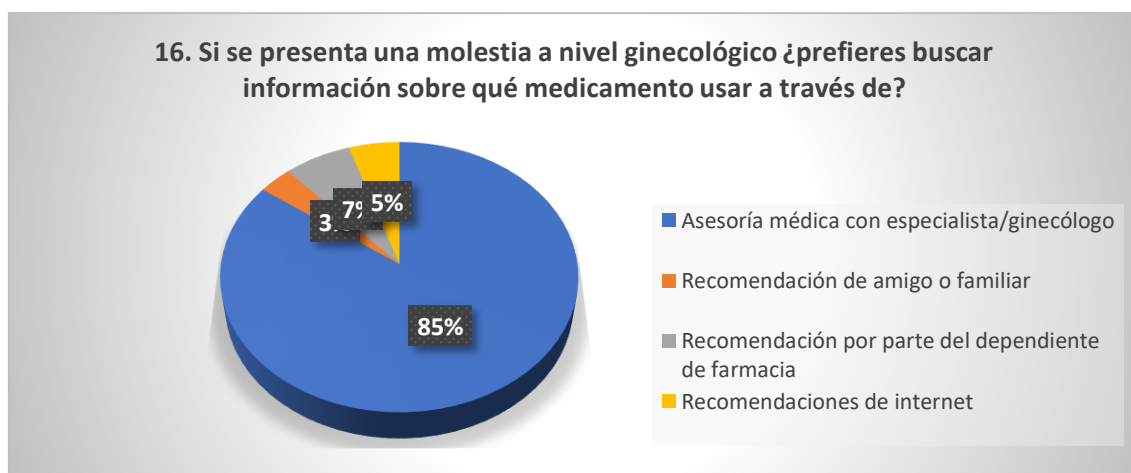
En la ciudad de Guayaquil, el 48% se encuentra satisfecha con la disponibilidad de medicamentos ginecológicos en farmacia, un 17% se encuentra totalmente satisfecha, un 30% se mantiene neutral, y solo un 5% está poco satisfecha con el stock de productos, sin omitir que ningún encuestado dijo que su nivel de satisfacción era nulo. (ver Figura 18).

16. Si presenta una molestia a nivel ginecológico, ¿prefieres buscar información sobre qué medicamentos usar a través de:

Tabla 25
Preferencia de solución ante una patología ginecológica.

Tipo de asesoría	Conteo	Porcentaje
Asesoría médica con especialista/ginecólogo	51	85,00%
Recomendación de amigo o familiar	2	3,33%
Recomendación por parte del dependiente de farmacia	4	6,67%
Recomendaciones de internet	3	5,00%
Total general	60	100,00%

Figura 19.
Preferencia de solución ante una patología ginecológica.



Según los datos recogidos de la muestra, se puede observar que el 85% de los encuestados tiene como preferencia buscar asesoría médica en caso de que suscite una molestia ginecológica, un 6.67% busca recomendaciones en el punto de venta con el dependiente de farmacia, un 5% en internet y un 3.33% pide recomendaciones a un amigo o familiar. (ver Figura 19).

17. ¿Ha experimentado alguna vez cambios en su decisión de compra de productos ginecológicos debido a recomendaciones de amigos, familiares o conocidos?

Tabla 26
Cambios en la decisión de compra.

Cambios en la decisión de compra	Conteo	Porcentaje
No	33	55,00%
Sí	27	45,00%
Total general	60	100,00%

Figura 20
Cambios en la decisión de compra.



Con respecto a los cambios en la decisión de compra de las encuestadas, la Figura 20 muestra que el 45% manifiesta que se han dejado influir por recomendaciones de amigos o familiares, mientras que la mayoría indica que no es un factor que motive el cambio a su elección.

18. Eliges tus productos o medicamentos para salud íntima por:

Tabla 27
Factor de elección de medicamentos ginecológicos.

Factores de elección	Conteo	Porcentaje
Asesoría médica	31	51,67%
Beneficio	18	30,00%
Credibilidad de la marca	5	8,33%
Precio	4	6,67%
Recomendaciones de otros usuarios	2	3,33%
Total general	60	100,00%

Figura 21
Factor de elección de medicamentos ginecológicos.



Se puede notar en la Figura 21, que al momento de elegir un tratamiento con respecto a la salud íntima, va a priorizar la asesoría médica, viéndose reflejada en un 51.67% de elección por parte de las encuestadas, seguido de un 30% que busca el beneficio, luego la credibilidad de la marca con un 8.33%, el precio con tan solo un 6.67% y solo el 3.33% que busca recomendaciones por parte de otros usuarios.

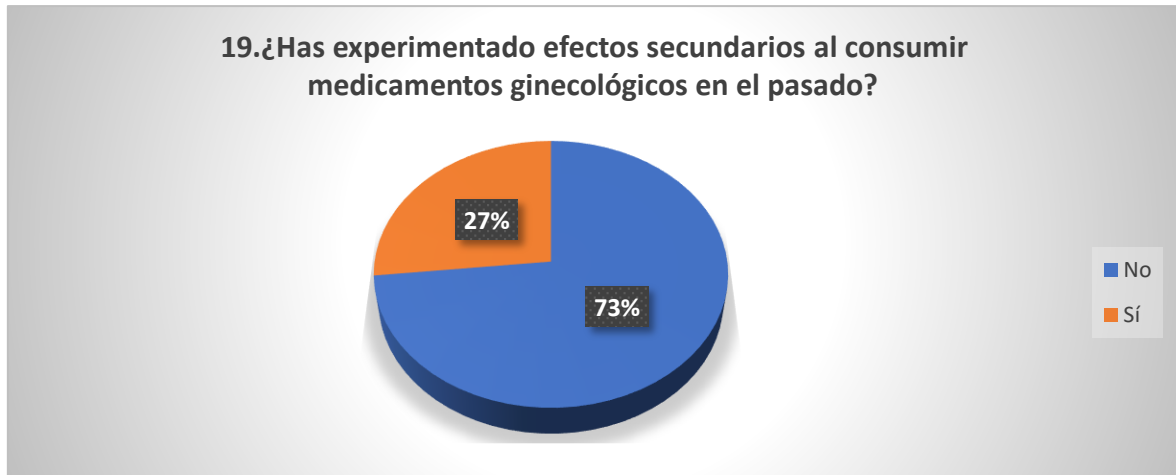
19. ¿Ha experimentado efectos secundarios al consumir medicamentos ginecológicos en el pasado?

Tabla 28
¿Ha experimentado efectos secundarios?

Efectos secundarios	Conteo	Porcentaje
No	44	73,33%
Sí	16	26,67%
Total general	60	100,00%

Figura 22

¿Ha experimentado efectos secundarios?



La Figura 22 indica que el 73% de las encuestadas indica que no ha sufrido de efectos secundarios al usar medicamentos ginecológicos mientras que un 26.67% indica que sí lo han sufrido.

20. ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de opciones de productos ginecológicos en diferentes presentaciones (por ejemplo, tabletas, cremas, supositorios, etc.) al tomar su decisión de compra?

Tabla 29

Importancia de la galénica.

Importancia de presentaciones	Conteo	Porcentaje
Importante	26	43,33%
Muy importante	28	46,67%
Neutral	6	10,00%
Total general	60	100,00%

Figura 23
Nivel de importancia de la galénica.



Con respecto a la disponibilidad de la galénica de los productos ginecológicos la mayoría consideran que es un aspecto muy importante teniendo un 46.67% en el máximo nivel de importancia y un 43.33% que lo consideran importante, mientras que el 10% se mantiene neutral al respecto, mientras que ningún encuestado le pareció indiferente o poco importante. (ver Figura 23).

21. ¿Cuál de las siguientes consideraciones es más relevante al seleccionar un producto ginecológico?

Tabla 30
Aspectos relevantes en la elección de medicina ginecológica.

Aspectos relevantes en la elección	Conteo	Porcentaje
Facilidad de uso	11	18,33%
Menos efectos secundarios	11	18,33%
Seguridad	17	28,33%
Tiempo de acción	21	35,00%
Total general	60	100,00%

Figura 24

Aspectos relevantes en la elección de medicina ginecológica.



El tiempo de acción del tratamiento resulta uno de los aspectos más relevantes en la elección del consumidor con un 35%, para el 28.33% fue la seguridad, mientras que el 18.33% refleja que es importante que tenga una menor incidencia de efectos secundarios y la facilidad de uso. (ver Figura 24).

22. ¿En qué medida la reputación de la marca influye en su decisión de compra de productos ginecológicos?

Tabla 31

Importancia de la reputación de marca.

Reputación de la marca	Conteo	Porcentaje
Bastante	32	53,33%
Mucho	17	28,33%
Nada	1	1,67%
Neutral	10	16,67%
Total general	60	100,00%

Figura 25
Importancia de la reputación de la marca.



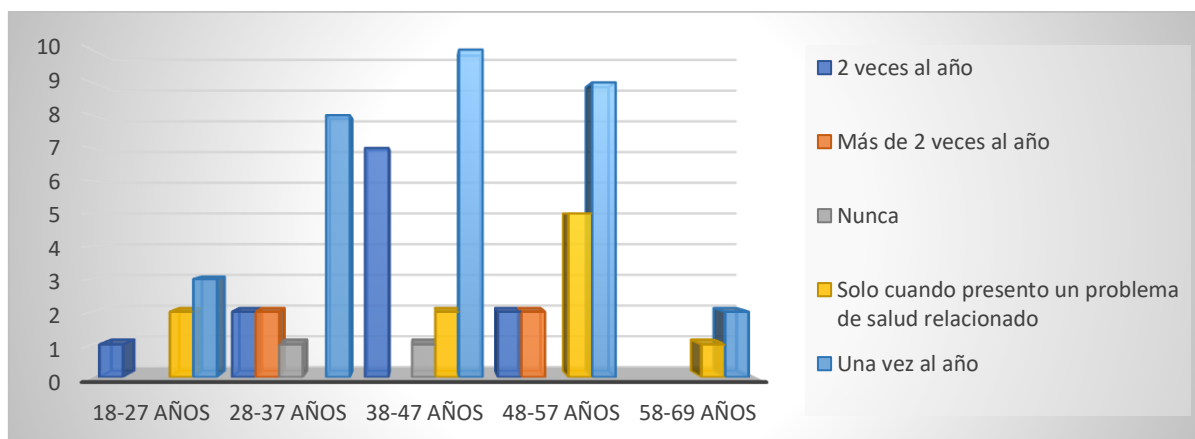
El 81.67% de los encuestados reflejaron como la reputación de la marca es de importancia al momento de elegir un tratamiento para la salud vaginal, (representado por un 53.33% que considera que es bastante influyente y un 28.33% que considera que es muy influyente), mientras que un 16.67% se mantiene neutral, 1% que no considera que sea influyente y un 0% que indique que es poco influyente. (ver Figura 25).

4.2.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 32
Edad-Frecuencia de consulta.

Edad	Frecuencia de consulta					
	2 veces al año	Más de 2 veces al año	Nunca	Cuando presento un problema de salud	Una vez al año	Total general
18-27 años	1			2	3	6
28-37 años	2	2	1		8	13
38-47 años	7		1	2	10	20
48-57 años	2	2		5	9	18
58-69 años				1	2	3
Total general	12	4	2	10	32	60

Figura 26
Edad-Frecuencia de consulta.

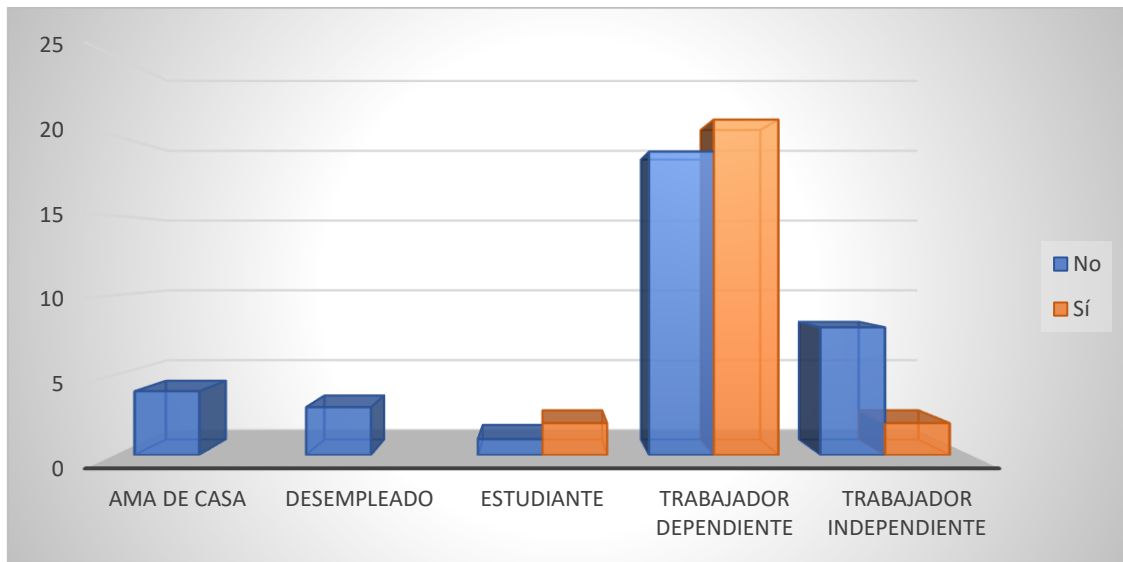


Como se puede observar (ver Figura 26), hay una mayor incidencia en asistir por lo menos una vez al año a una consulta ginecológica en todos los grupos encuestados, teniendo una mayor incidencia en los rangos de “38-47años” y “48-57 años”. Aquellos que asisten solo al presentar un problema de salud están predominados por el grupo de 48-57 años. Aquellos que acuden a una cita ginecológica dos veces al año, está dado por el grupo de 38-47 años en su mayoría, seguido por el de “48-57 años” y una minoría en el grupo de “18-27años”. Y el comportamiento de aquellos que van más de dos veces al año es de pocas encuestadas dentro de los rangos de 28-37 años y 48-57años.

Tabla 33
Ocupación-seguro privado.

Ocupación/Seguro privado	Seguro médico privado		Total general
	médico No	Sí	
Ocupación	No	Sí	Total general
Ama de casa	4		4
Desempleado	3		3
Estudiante	1	2	3
Trabajador dependiente	19	21	40
Trabajador independiente	8	2	10
Total general	35	25	60

Figura 27
Ocupación-Seguro privado.

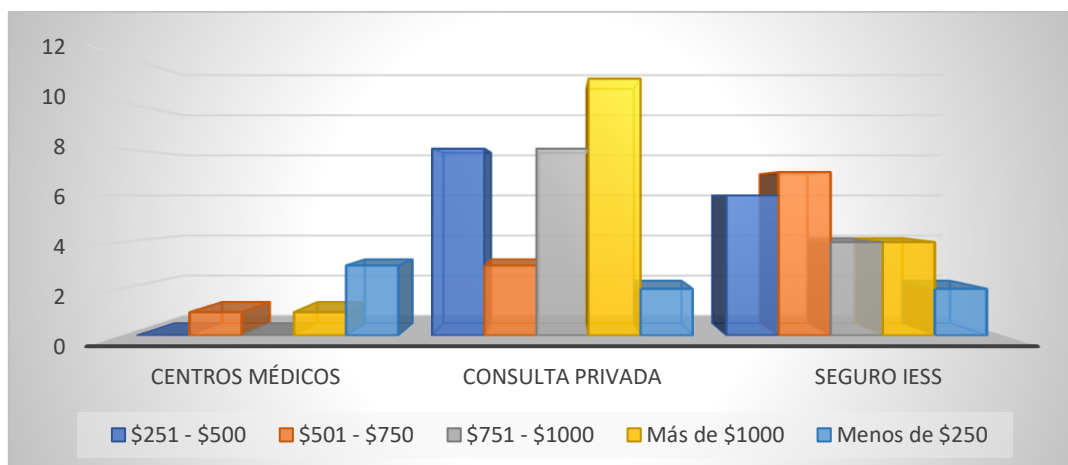


Se puede observar en la Figura 27, una tendencia de como los trabajadores que se encuentran en estado de dependencia son aquellos que tienen un seguro privado contratado, Mientras que las amas de casa y desempleadas no cuentan con un seguro médico, y los trabajadores independientes en su mayoría no cuentan con un seguro médico privado.

Tabla 34
Ingresos-Tipo de consulta

Nivel de ingresos/Tipo de consulta							
	\$251 - \$500	\$501 - \$750	\$751 - \$1000	Más de \$1000	Menos de \$250	Total general	
Centros médicos		1		1	3	5	
Consulta privada	8	3	8	11	2	32	
Seguro IESS	6	7	4	4	2	23	
Total general	14	11	12	16	7	60	

Figura 28
Ingresos-Tipo de consulta.

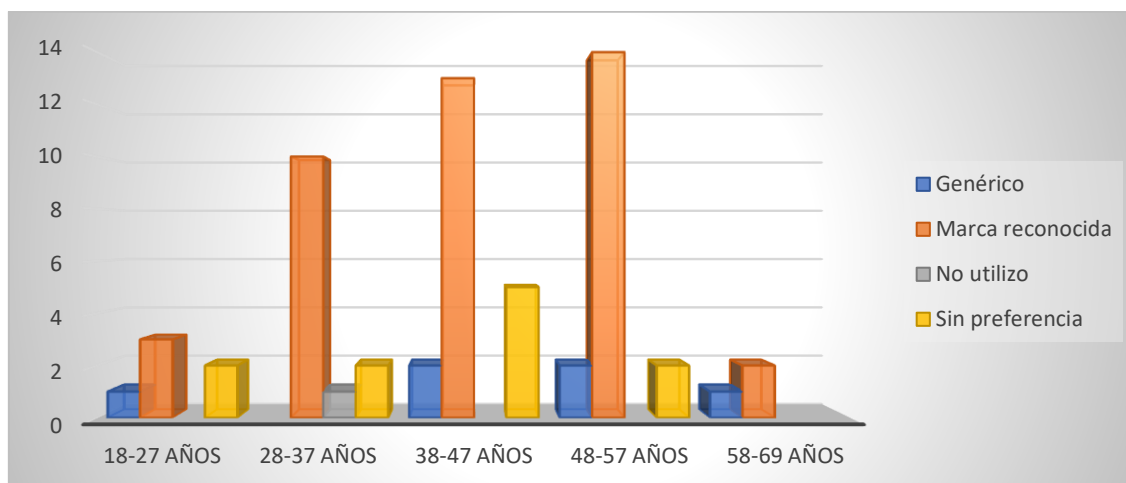


En la tendencia según rango de ingresos y tipo de consulta, se evidencia que quienes prefieren acudir a una consulta privada, sobre todo en pacientes que ganan más de \$1000 mensuales, mientras que al IESS en su mayoría acuden aquellos que tienen un rango de ingresos entre \$251-\$500 y \$501-\$750. (ver Figura 28)-

Tabla 35
Edad-Tipo de medicamento.

Edad	Tipo de medicamento				Total
	Genérico	Marca reconocida	No utilizo	Sin preferencia	
18-27 años	1	3		2	6
28-37 años		10	1	2	13
38-47 años	2	13		5	20
48-57 años	2	14		2	18
58-69 años	1	2			3
Total general	6	42	1	11	60

Figura 29
Edad-Tipo de medicamento.



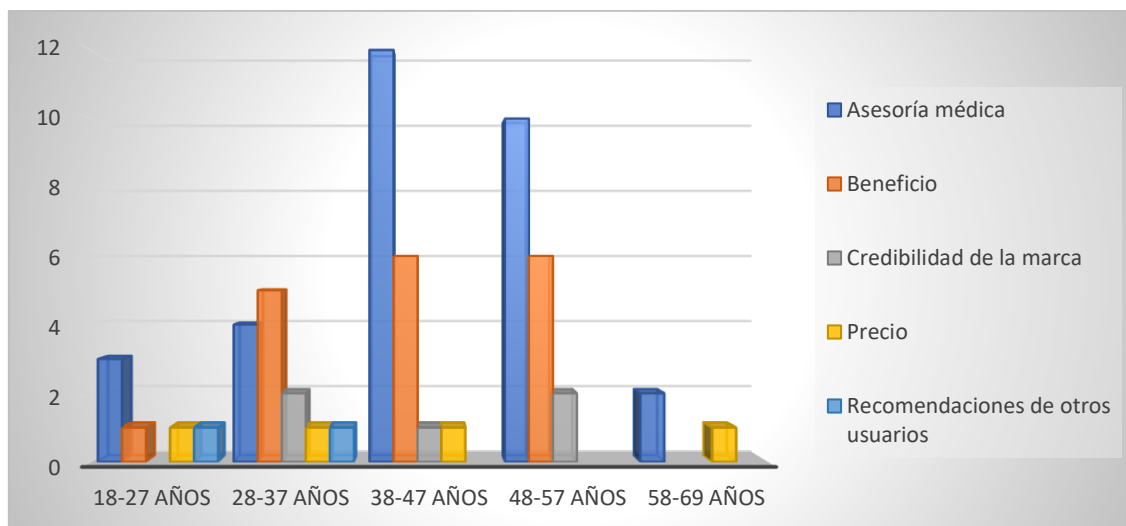
Como se puede observar en el gráfico (ver Figura 29), todos los grupos encuestados tienen una mayor preferencia por usar productos de marcas reconocidas. El grupo que muestra no tener mayor preferencia al momento de elegir un medicamento de marca o genérico es el de “38 a 47 años”. Solo un representante del grupo entre “28-37 años” indicó que no utilizaba medicamentos ginecológicos. Mientras que una minoría refleja utilizar productos genéricos en cada uno de los grupos.

Tabla 36
Edad-Influencia en la elección de medicamentos ginecológicos.

Edad	Elección de medicamento					Total general
	Asesoría médica	Beneficio	Credibilidad de la marca	Precio	Recomendación de otros usuarios	
18-27 años	3	1		1	1	6
28-37 años	4	5	2	1	1	13
38-47 años	12	6	1	1		20
48-57 años	10	6	2			18
58-69 años	2			1		3
Total general	31	18	5	4	2	60

Figura 30

Edad-Influencia en la elección de medicamentos ginecológicos.



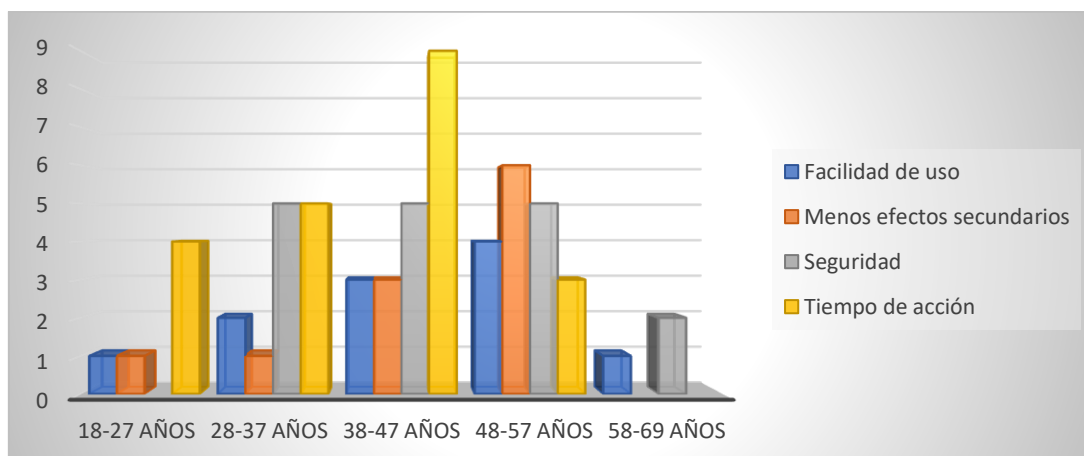
Se observa como en la mayoría de grupos encuestados prima la asesoría médica como motivo de influencia al momento de comprar un producto ginecológico, mientras que el grupo de “28 a 37 años” prima el beneficio seguido de la asesoría médica. Tomando en consideración el precio y la recomendación de otros usuarios fue una minoría quienes indicaron que eran aspectos influyentes al momento de comprar. (ver Figura 30)

Tabla 37

Edad-Aspectos que influyen en la elección del medicamento ginecológico.

Edad	Aspectos que influyen en la elección					Total general
	Facilidad de uso	de Menos efectos secundarios	Seguridad	Tiempo de acción		
18-27 años	1	1		4		6
28-37 años	2	1	5	5		13
38-47 años	3	3	5	9		20
48-57 años	4	6	5	3		18
58-69 años	1		2			3
Total general	11	11	17	21		60

Figura 31
Edad-Aspectos que influyen en la elección del medicamento ginecológico.



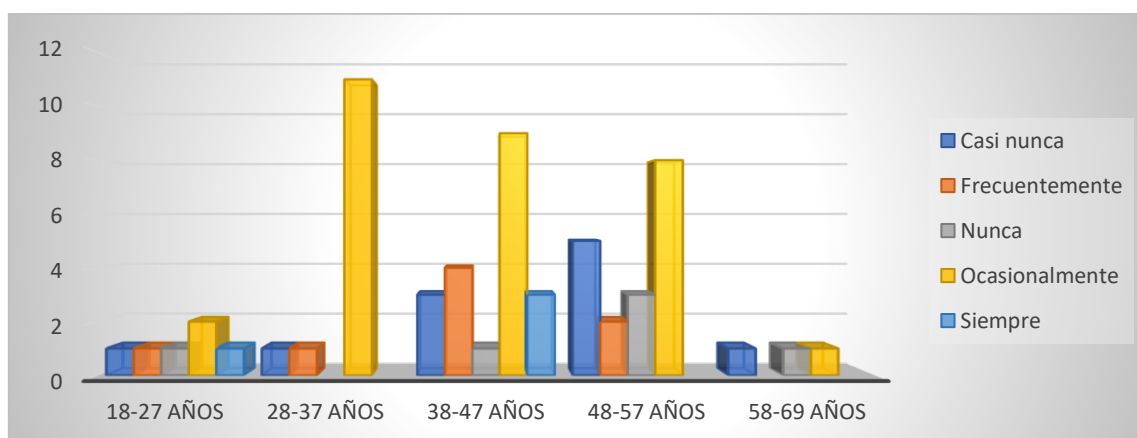
En la Figura 31, se puede observar como para los grupos de 18 a 27 años y 38 a 47 años entre los factores que más influyen en la elección de un medicamento a nivel ginecológico es la rapidez de acción. Mientras que el grupo de 48 a 57 años piensa mas en tener un producto con menos efectos secundarios, factor que no incide en aquellas entre 58-69 años. A su vez la facilidad de uso es medianamente relevante en todos los grupos, teniendo una mayor incidencia entre las encuestadas de 38 a 47 años y 48 a 57 años.

Tabla 38
Edad-Búsqueda de información en Internet sobre medicamentos ginecológicos.

Edad	Búsqueda de información.					Total
	Casi nunca	Frecuentemente	Nunca	Ocasionalmente	Siempre	
18-27 años	1	1	1	2	1	6
28-37 años	1	1		11		13
38-47 años	3	4	1	9	3	20
48-57 años	5	2	3	8		18
58-69 años	1		1	1		3
Total general	11	8	6	31	4	60

Figura 32

Edad-Búsqueda de información en Internet sobre medicamentos ginecológicos.



La Figura 32, refleja una muestra medianamente informada que “ocasionalmente” busca información en Internet sobre tratamientos a nivel ginecológico, para alguna patología en específica. Es relativamente poca la población que nunca busca información como el grupo entre 28 a 37 años en donde no hubo encuestada que lo refiera. En los cuatro primeros grupos de edad, existe al menos una persona que busca frecuentemente información en Internet. Mientras que aquellos que siempre están en la búsqueda de información solo esta reflejado en los segmentos de edades entre 18 a 27 años y 38 a 47 años.

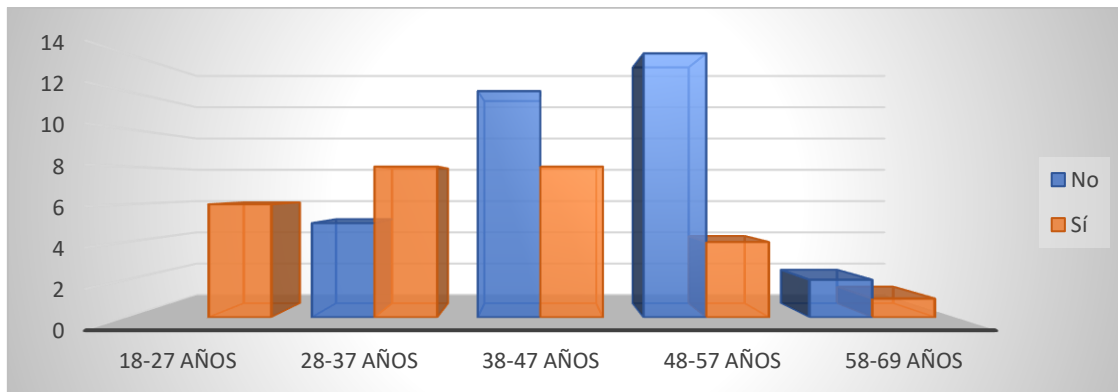
Tabla 39

Edad-Cambios en la decisión de compra por influencia de amigos o familiares.

Edad	Cambios en la decisión de compra		
	No	Sí	Total general
18-27 años		6	6
28-37 años	5	8	13
38-47 años	12	8	20
48-57 años	14	4	18
58-69 años	2	1	3
Total general	33	27	60

Figura 33

Edad-Cambios en la decisión de compra por influencia de amigos o familiares.



Se puede observar en la Figura 33, una incidencia de como a mayor edad, menor es la influencia por parte de amigos o familiares a que tenga cambios en la decisión de compra de algún producto ginecológico.

4.2.2 Conclusiones de resultados cuantitativos

La investigación demuestra que la mayoría de las mujeres en la ciudad de Guayaquil, tienen por costumbre acudir al menos una vez a una consulta ginecológica por año, ya sea por prevención o por tratamiento de una patología ginecológica. En la actualidad, las pacientes tienen mayor acceso a la información a través de internet y redes sociales, lo que hace que las empresas se enfrenten a un consumidor más consciente y con mayor conocimiento.

Se pudo evidenciar que el 40% de la muestra no cuenta con un seguro médico privado, lo cual guarda relación con el 43% de la misma que acuden a una cita ginecológica en el seguro social, mientras que aquellos que sí cuentan con un seguro privado o cuentan con ingresos más altos, prefieren acudir a una consulta privada, antes que recurrir al IESS, sugiriendo una relación entre la capacidad adquisitiva y el tipo de atención médica a recibir.

Todos los grupos, indistintamente de la edad e ingresos, tienen una mayor preferencia por los productos de marca reconocida en lugar de medicina genérica, ya que en la mayoría de la población la marca, la rapidez de acción y la menor incidencia de efectos secundarios son aspectos influyentes al momento de elegir un producto ginecológico.

Aunque hay una relación entre como a mayor edad disminuye la influencia por parte de amigos y familiares en la decisión de compra, uno de los aspectos que más prioridad tiene al elegir un medicamento ginecológico es la prescripción médica.

4.3 Interpretación de hallazgos relevantes (relación entre resultados cuantitativos y cualitativos).

Al comparar los resultados de las entrevistas con los datos de las encuestas, se puede identificar algunas correlaciones ofreciendo una comprensión más completa del mercado de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil.

Respecto al consumidor de productos ginecológicos podemos identificar que la población que más acude a una cita ginecológica al menos una vez al año son aquellas mujeres representadas entre las edades de 28-57 años, edades que guardan relación con mujeres en la edad fértil y en la etapa de menopausia, que es donde pueden acudir a consultas ginecológicas por prevención, tratamiento de patologías, fertilidad o climaterio.

El nivel de ingresos de las pacientes guarda relación con el tipo de atención médica a recibir, teniendo en consideración dos tipos de perfiles, aquellos que tienen menos ingresos y que prefieren una atención por seguridad social y las que tienen mayores ingresos y prefieren una atención privada y personalizada.

Aunque existen productos genéricos en el mercado, para la mayoría de los encuestados prima la marca como un factor de decisión de productos ginecológicos, ya que esto va ligado a un producto de mayor calidad y eficacia, menor incidencia de efectos secundario, mayor seguridad, menor costo a largo plazo.

Dentro de los influenciadores de compra de medicamentos ginecológicos tanto en las encuestas como en las entrevistas está la prescripción médica, y es que al enfrentarnos a un mercado más consciente sobre la salud, se reconoce la importancia de realizarse un chequeo ginecológico por año o acudir al especialista ante un problema de salud específico en esta área antes que pedir recomendación a amigos, familiares o incluso dependientes de farmacia, ya que muchos están conscientes de los riesgos para la salud de la automedicación.

CONCLUSIONES

El primer capítulo refleja como en la ciudad de Guayaquil respecto al mercado de medicamentos ginecológicos ha ido evolucionando, enfrentándonos más a un consumidor más consciente por su salud íntima y bienestar que va en busca de opciones más personalizadas y que promuevan el bienestar de la salud de las mujeres en el Ecuador y a su vez que causen el menor impacto en su calidad de vida.

El capítulo dos, muestra cómo dentro del proceso de decisión de compra existen factores que pueden ser de tipo social, económico, demográfico, psicológicos, entre otros, pueden afectar el comportamiento del consumidor.

En el capítulo tres, la metodología de investigación reflejó como mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, permiten tener una visión holística de las preferencias del consumidor de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil, facilitando una comprensión exhaustiva de los resultados.

Finalmente, el capítulo cuatro, muestra los resultados obtenidos acerca de las preferencias del consumidor al momento de elegir medicamentos ginecológicos y sus principales influenciadores en el proceso de compra.

La industria farmacéutica se enfrenta a dos tipos de consumidores, un consumidor con mayor conocimiento, accesibilidad a la información y recursos, y aquellos que, por características como el nivel de ingresos y recursos no tendrán la capacidad de recibir un tipo de atención más personalizada y eficaz.

La realidad es que el consumidor actual tiene mayor acceso a la información, y conoce sobre la importancia de acudir a una cita ginecológica anual y de los riesgos de automedicarse, por lo que en su mayoría denotan que la asesoría médica es primordial cuando de salud íntima se trata. Por lo que indistintamente del tipo de servicio médico que reciba (privado o gratuito) su principal elección será la asesoría médica.

Factores como el tiempo de acción, facilidad de uso y la menor incidencia de efectos secundarios resultan de vital importancia al momento de elegir un producto para la salud íntima, y es que cabe de recalcar que, en la actualidad, las mujeres

desempeñan varios roles ante la sociedad, por lo que estos factores resultan decisivos al momento de elegir un tratamiento y afectan directamente a la calidad de vida de la paciente.

Aunque el factor económico es uno de los factores decisivos al momento de decidir una compra, no es el principal, cuando de medicina ginecológica se trata, ya que la reputación de la marca influye enormemente en la decisión de compra, ya que como se mencionó anteriormente, además de que este tipo de medicamentos cumplen con estrictas normas regulatorias, garantizan aspectos como la calidad, seguridad, rapidez de acción y menor incidencia de efectos secundarios, por lo que se convierte en uno de los mayores influentes seguido de la recomendación médica.

En resumen, el análisis del comportamiento de compra de medicamentos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil ha permitido identificar ciertos perfiles, preferencias y factores fundamentales para comprender como se realizan las ventas y promoción en este tipo de mercados y cómo el consumidor se ve afectado por las mismas, brindando una visión completa que sea de utilidad para investigaciones futuras dentro de la industria farmacéutica en la venta de productos ginecológicos en Ecuador.

RECOMENDACIONES

A partir del análisis del comportamiento del consumidor de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil se presenta las siguientes recomendaciones:

- Realizar campañas de concientización a mujeres sobre la salud íntima, por parte de las entidades de salud y en colaboración de las farmacéuticas, a personas de bajos recursos, sobre todo, para que comprendan la importancia acudir a las consultas ginecológicas y que en caso de presentar sintomatología relacionada a una patología en específico sea el médico quien prescriba la mejor opción de tratamiento.
- Concientizar a los dueños de farmacias y dependientes de que respeten la prescripción médica y si algún cliente acuda por una “recomendación”, lo motive a acudir a una consulta ginecológica en vez de recomendar “X” producto.
- Explorar las estrategias de marketing y promoción más efectivas en el mercado local.
- Explorar a profundidad cómo la información en línea puede afectar las decisiones de compra de productos ginecológicos.
- Investigar más a fondo el comportamiento del consumidor y la prescripción médica, lo cual podría incluir un estudio cualitativo con profesionales de la salud a fin de comprender la influencia de la prescripción médica y el cumplimiento del tratamiento. (cambios de Rx., cumplimiento de la posología, respuesta del paciente).
- Analizar la percepción calidad y efectividad entre productos genéricos y de marca.
- Se podría analizar cómo aspectos como la galénica del producto pueden influir en la decisión de compra.
- Investigaciones adicionales podrían explorar cómo los clientes usan al personal farmacéutico cuando están en una farmacia, y cómo los dependientes son conscientes de la influencia que pueden tener en el proceso de toma de decisiones.

Bibliografía

- Amstrong, G., & Kottler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
doi:https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (2019). *Tema 3. Planificación estratégica de marketing*. Obtenido de Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E.:
<https://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Briones, B. D. (18 de Marzo de 2019). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar*. Obtenido de Facultad de especialidades empresariales de la Carrera de Marketing-Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12762/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-197.pdf>
- Burke, P. &. (2021). *Writing research: Investigating sources of evidence*. Obtenido de Routledge.: <https://www.routledge.com/>
- Ceja, R. S., Céspedes, G. S., & Vázquez, G. L. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Dialnet*.
doi:Dialnet-AnalisisDelComportamientoDelConsumidorDeLaGeneraci-913453
- Colcha, L. K., Cabrera, V. H., Mejia, C. J., & Peñafiel, A. A. (01 de marzo de 2023). *Plan estratégico de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la línea de productos ginecológicos de la Empresa X*. Obtenido de ESPE:
<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/36401/T-ESPE-058039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Conduce tu empresa. (2021). *¿Cuál es el proceso de compra del consumidor? | Las 5 etapas de la compra*. Obtenido de <https://blog.conducetupempresa.com/2020/05/proceso-de-decision-de-compra-del.html>
- Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023). La hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, cuándo no? *MediSur*, 21(1), 269-273. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000100269&lng=es&tlng=pt.

- Corrales, J. A. (2022). *Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: SAGE publications.
- Cruz, M. (2019). Fuentes de información. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 8(15), 57-58. doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>
- Cuccioletta, D. &. (2021). *Judging quality of research: An introduction to research evaluation*,. Obtenido de Routledge.: <https://www.routledge.com/>
- Da Silva, D. (Agosto de 2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Obtenido de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Da Silva, D. (14 de Octubre de 2020). *Segmentación de mercado b2b: cómo y para qué hacerla en la empresa*. Obtenido de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-b2b/>
- Da Silva, D. (15 de Marzo de 2021). *Teoría del consumidor: 7 elementos que motivan las compras*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/>
- Da Silva, D. (2022). Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor . *Zendesk*. doi:<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/>
- De Andrés, P. (06 de Junio de 2022). *Marketing estratégico: definición y características*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Delgado Quintana, E. M. (2022). Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento. *Revista Sinapsis*. Vol. 2, Nro 21, diciembre de 2022, ISSN 1390 – 9770. doi:Dialnet-RoleOfMotivationalTheoriesInTheStudyOfConsumerBeha-9052312.pdf
- Delgado, A. (17 de Febrero de 2020). *Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado*. Obtenido de El economista:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>

- Delgado, H. J., García, H. A., Téllez, L. J., & Zamarripa, R. (2022). Teoría de la Autodeterminación. Una perspectiva teórica para el estudio del trabajo social. *Realidades*(Año 11, Núm. 2, noviembre 2021 -abril 2022 ISSN: 2007-3100). doi:Dialnet-TeoriaDeLaAutodeterminacion-8408523.pdf
- Feria, H., Blanco, M., & Valledor, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Las Tunas: Editorial académica universitaria.
- Fiscalía Nacional Económica. (Noviembre de 2019). *Estudio de Mercado sobre Medicamentos (EM03-2018)*. Obtenido de Fiscalía Nacional Económica, División Estudios de Mercado: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/11/Informe_preliminar.pdf
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, Vol. 24 Núm. 48. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo. Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Gutierrez, R. J. (2020). *Retos del COVID-19 para el derecho y la política de la competencia en América Latina y el Caribe*. Obtenido de SSRN: SSRN-id3663905.pdf
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Herrero, A. (03 de Marzo de 2022). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Obtenido de Titular: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Ignacio, P. (2020). *Teoría de la Motivación Aplicación Práctica*. Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/15664/teorias-de-la-motivacin.-aplicacin-prctica.pdf
- INEC. (2022). *Censo de población y vivienda 2022*. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- IQVIA-Institute. (2021). *Valoración de la industria farmacéutica basada en la Investigación de América Latina*. <https://fifarma.org/wp-content/uploads/2022/12/IQVIA->

Institute_Valuing-the-Research-based-Pharmaceutical-Industry-in_LatAm_ESP_SEP21-1.pdf.

Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence tech*, 4(1), 59-68.

Jiménez, R. N. (2021). *La fijación de precios de medicamentos genéricos y su influencia en la rentabilidad de la industria farmacéutica ecuatoriana*. Obtenido de UTEG:
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1480/La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20de%20medicamentos%20gen%C3%A9ricos%20y%20su%20influencia%20en%20la%20rentabilidad%20de%20la%20industria%20farmac%C3%A9utica%20ecuatoriana..pdf?sequence=>

Kotler y Keller. (2022). *Dirección de marketing (16a ed.)*. Pearson Educación. Obtenido de Pearson Educación.

Kotler, P. (2019). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed.* Pearson Educación. doi:<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P. (2019). *Principios de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.books7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=9150&pg=182>

Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London: SAGE publications Ltd. Obtenido de Research methodology:
<http://digital.casalini.it/9781526457080>

Levitt, T. (2022). *La Miopía del Marketing*. Obtenido de La Miopía del Marketing : Theodore Levitt: La_Miopia_del_Marketing_Theodore_Levitt.pdf

Licari, S. (2022). *Segmentación conductual: definición, variables y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-conductual>

Madero, G. S. (2020). Herzberg theory and the impact of incentives on workers' job satisfaction. *Acta univ vol.29 México 2019 Epub 11-Sep*.
doi:<https://doi.org/10.15174/au.2019.2153>

Maldonado, P. M., & Pérez, A. A. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. . *Revista CES Psico*, 13(1), 153-165. . doi:<https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>

- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). *Estudios cualitativos sobre comportamiento del consumidor en las compras on line*. Información Tecnológica.
- Mucha Hospinal, L. F., Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M., & Alania Contreras, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57.
doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Muentes, G. (1 de Noviembre de 2019). *Descubre qué es la segmentación psicográfica y cómo usarla para entender el comportamiento de tu mercado meta*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-psicografica/>
- Pérez, R., González, M., & Silva, M. (2020). Entrevistas en profundidad: técnica complementaria a las entrevistas clínicas en las intervenciones basadas en necesidades del paciente. *Pharmaceutical Care España*, 23(5), 34-41. Obtenido de <https://pharmcareesp.com/index.php/PharmaCARE/article/view/644>
- Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 300-313. . doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rea, M., & Béjar, M. (2020). El comportamiento de compra en las farmacias tradicionales: Caso de estudio. *Revista Espacios*, 41(29).
doi:<https://www.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p05.pdf>
- Reyes, M. C., Armijos, Q. K., & Luzuriaga, G. K. (2021). Comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de covid-2019. *Digital Publisher*.
doi:https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1444
- Ridge, B. (27 de Agosto de 2023). *El Marketing 3.0 en la visión de Kotler: una nueva era estratégica en el mundo digital*. Obtenido de Medium:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-3-0-segun-kotler/>
- Ridge, B. V. (26 de Agosto de 2023). *El enfoque del marketing según Peter Drucker: una visión analítica y estratégica*. Obtenido de Marketing Digital:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-para-peter-drucker/>

Ríos, P. M., Álvarez, V. J., & Castro, R. M. (2020). *Comportamiento del consumidor de la industria farmacéutica ecuatoriana de productos pediátricos*. Obtenido de Universidad del Azuay.

Rivero, J. (2019). Objetivos SMART: Como definir objetivos inteligentes. *Network Business School*. doi:<https://neetwork.com/objetivos-smart/>

Rivero, P., Aso, B., & García, S. (2023). Progresión del pensamiento histórico en estudiantes de secundaria: fuentes y pensamiento crítico. *Revista electrónica de investigación educativa*, 25(e09). doi:<https://doi.org/10.24320/redie.2023.25.e09.4338>

Schiffman y Kanuk. (2020). *Comportamiento del consumidor (12a ed.)*. Obtenido de Pearson Educación.: <https://www.pearson.com/store/p/comportamiento-del-consumidor/P100002750503>

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2021). *Comportamiento del consumidor: Una perspectiva europea*. Obtenido de Pearson Educación: <https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-a-european-perspective/P100002507367>

Thompson, I. (2019). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Valarezo, M. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor de compra de medicina alternativa natural en la ciudad de Machala*. Obtenido de Repositorio Digital de la UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3801>

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (marzo de 2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en Educación. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Educación. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Reyes Loor Katherine Patricia**, con C.C: # **0924615180** autora del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento del consumidor de medicamentos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de agosto del 2024

Nombre: **Reyes Loor Katherine Patricia.**

C.C: **0924615180**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Análisis del comportamiento del consumidor de medicamentos del área ginecológica en la ciudad de Guayaquil "		
AUTOR(ES)	Reyes Loor Katherine Patricia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Béjar Feijoo María Fernanda. Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de Compra, Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Industria farmacéutica, comportamiento del consumidor, productos ginecológicos, promoción médica, ventas farmacéuticas.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio se centra en analizar el comportamiento de compra del consumidor de productos ginecológicos en la ciudad de Guayaquil, a través de un análisis de métodos cuantitativos (encuestas a mujeres) y cualitativos (entrevistas a expertos), con el fin de identificar el perfil del consumidor de estos productos, qué factores entre el precio, beneficio para la salud, entre otros, inciden en la preferencia de ciertos productos ginecológicos. Cuáles son los principales influenciadores desde la recomendación médica, recomendación por parte de dependientes de farmacia hasta la proveniente de amigos y familiares, son los más relevantes al momento de decidir qué producto o medicamento comprar. Qué medio de promoción es el más idóneo en este tipo de productos. Además, aspectos de cómo la percepción de un medicamento genérico o de marca puede influir en las preferencias por parte de los consumidores. Los resultados obtenidos proporcionan una comprensión detallada de estas variables y la relación que guardan en el comportamiento de compra de productos ginecológicos.</p> <p>Abstract: The present study focuses on analyzing the purchasing behavior of the consumer of gynecological products in Guayaquil, through an analysis of qualitative methods (interviews with experts) and quantitative methods (surveys focuses to women), in order to identify the profile of the consumer of these products, which factors between price, health benefits, among others, influence the preference of certain gynecological products. Which are the main influencers, from medical recommendation, recommendation from pharmacy clerks or from friends and family, are the most relevant when deciding what product or medicine to buy. What type of promotion is the most suitable for this type of product. Additionally, aspects like how the perception of a generic or branded medication can influence consumer preferences. The results obtained provide a detailed understanding of these variables and their relationship in the purchasing behavior of gynecological products.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0912473624	E-mail: Katherine.reyes@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	Teléfono: 3804600 ext. 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			