

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TEMA

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE
MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE
SANGOLQUI”**

AUTOR

ANDRÉS BASTIDAS PÁEZ

DIRECTOR

ING. ILIANA AGUILAR RODRIGUEZ

QUITO, JUNIO 2015

DECLARACION JURAMENTADA

Yo Gustavo Andrés Bastidas Páez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado; y me hago responsable del contenido total de este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Gustavo Andrés Bastidas Páez
C. I. 1721834826

DECLARATORIA

Certifico que el presente trabajo de investigación, ha sido desarrollado íntegramente por el señor Gustavo Andrés Bastidas Páez como requisito para la obtención del título de Ingeniero en Marketing, por lo tanto se constituye en un trabajo original de su autor.

Ing. Iliana Aguilar Rodríguez

Los profesores evaluadores después de revisar el trabajo escrito, lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal.

Ing. Ana Llaguno Ribadeneira

Ing. Wladimir Cando

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo realizado para la obtención del presente trabajo de grado lo dedico a Dios por regalarme la vida, la salud y la fuerza para cumplir con esta meta tan importante dentro de mi carrera profesional.

Con mucho cariño dedicado a mis padres: Gustavo Bastidas y Grimaneza Páez; quienes me han brindado su apoyo incondicional, su confianza y que siempre han creído en mi capacidad para salir adelante en la vida.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la vida, la salud y las herramientas necesarias para cumplir cada una de mis metas, por darme el privilegio de estudiar una carrera universitaria y la cual culmino con éxito una etapa más gracias a él.

Un agradecimiento especial a mi directora de tesis y a todo el personal docente de la carrera de marketing por brindarme todos sus conocimientos y hacer de mi una mejor persona y profesional.

Quiero expresar mi gratitud a mis padres por su confianza depositada en mí durante toda mi carrera académica; y por enseñarme los valores del esfuerzo y el trabajo duro que han sido los cuales han permanecido en mí para lograr cada una de las metas que me he propuesto y me han servido para saber defenderme en la vida.

Un agradecimiento especial a Gabriela Rosas, mi novia y futura esposa quien ha sido un apoyo incondicional, mi motor y mi fuerza en momentos difíciles.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1	11
INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 El problema de investigación.....	11
1.1.1 Problema a investigar	11
1.1.2 Objeto de estudio teórico.....	11
1.1.3 Objeto de estudio práctico.....	11
1.1.4 Planteamiento del problema	11
1.1.5 Formulación del problema	13
1.1.6 Sistematización del problema.....	13
1.1.7 Objetivo general	13
1.1.8 Objetivos específicos.....	13
Objetivo 1. Conocer el motivo de compra de multivitamínicos pediátricos por parte del grupo objetivo.	13
Objetivo 2. Determinar qué marcas de multivitamínicos pediátricos son las de mayor recordación en el mercado de Sangolquí.....	13
Objetivo 3. Conocer cuánto está dispuesto el consumidor a pagar por un multivitamínico pediátrico.	13
Objetivo 4. Determinar cuáles son las fuentes de información que más utiliza el consumidor previa compra de multivitamínicos pediátricos.....	13
1.1.9 Justificación de la investigación.....	13
1.2 Marco referencial	14
1.2.1 Marco teórico	14
CAPÍTULO 2	29
MÉTODO	29
2.1 Nivel de estudio	29
2.2 Modalidad de investigación	30
2.3 Método	30
2.4 Población y muestra.....	30
2.4.1 Plan de muestreo	30
Tamaño muestral	35

2.5 Selección de instrumentos de investigación	36
2.6 Procesamiento de datos	37
2.7 Metodología técnica y específica para el problema planteado	37
2.7.1 Metodología técnica	37
2.7.2 Metodología específica	38
Método específico para el objetivo 1.	38
Método específico para el objetivo 2.	38
Método específico para el objetivo 3.	38
Método específico para el objetivo 4.	38
CAPÍTULO 3	39
RESULTADOS	39
3.1 Presentación y análisis de resultados	39
Resultados relacionados con el objetivo 1.	39
Resultados relacionados con el objetivo 2.	39
Resultados relacionados con el objetivo 3.	39
Resultados relacionados con el objetivo 4.	40
3.1.1 Resultados de entrevistas	40
3.1.2 Resultados de la encuesta	43
3.1.3 Cruce de variables	49
3.2 Modelo de comportamiento de compra	51
3.3 Proceso de Compra	54
3.4 Análisis de variables a través de observación de campo.	54
CAPÍTULO 4	56
DISCUSIÓN	56
4.1 Conclusiones	56
4.2 Recomendaciones	56
Referencias Bibliográficas.....	58
Anexos	60

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1: Hábitos de consumo versus hábitos de compra.....	21
Tabla 2: Funciones principales de las vitaminas	28
Tabla 3: Distribución de estratos por edad población parroquia de Sangolquí	31
Tabla 4: Marco muestral definido para estudio en función de la población objetivo	32
Tabla 5: Distribución de la muestra.....	36
Tabla 6: Resultados entrevista a pediatra Diana Granda	40
Tabla 7: Resultados entrevista a pediatra Ángela Gómez	41
Tabla 8: Resultados entrevista a pediatra Estefanía Montufar	42
Tabla 9: Distribución de frecuencias para marcas de vitaminas pediátricas que conoce el encuestado	43
Tabla 10: Distribución de frecuencias para determinar top of choice	44
Tabla 11: Distribución de frecuencias sobre decisión de compra	44
Tabla 12: Distribución de frecuencias sobre atributos valorados.....	45
Tabla 13: Distribución de frecuencias sobre la frecuencia de compra de multivitamínicos pediátricos.....	45
Tabla 14: Distribución de frecuencias sobre motivadores de compra de vitaminas pediátricas ..	46
Tabla 15: Distribución de frecuencias sobre preferencias de marcas nacionales y extranjeras ..	46
Tabla 16: Distribución de frecuencias sobre monto gastado al comprar vitaminas pediátricas ..	47
Tabla 17: Distribución de frecuencias sobre lugares preferidos para la compra de vitaminas pediátricas	47
Tabla 18: Distribución de frecuencias sobre medios preferidos de comunicación	48
Tabla 19: Distribución de frecuencias sobre tipo de promociones esperadas por los consumidores con respecto a la compra de multivitamínicos pediátricos	48
Tabla 20: Cruce de variables pregunta 2 y 3	49
Tabla 21: Cruce de variables preguntas 2 y 5.....	50

Tabla 22: Cruce de variables preguntas 5 y 8.....	50
---	----

Figuras

Figura 1. Comportamiento del consumidor. Vigaray (2005)	16
Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor. Shiffman y Lazar (2010).....	19
Figura 3. Compra prevista vs. Compra impulsiva. Vigaray (2005).	23
Figura 4. Modelo de comportamiento de compra propuesto por el autor en base a la investigación de campo.	52
Figura 5. Proceso de compra propuesto por el autor en base a la investigación de campo.	54
Figura 6. Marcas de mayor recordación en el mercado de multivitamínicos.....	64
Figura 7. Top of choice en el mercado de multivitamínicos.	64
Figura 8. Influencia sobre la motivación de compra.	65
Figura 9. Atributos mayormente valorados en el producto.	65
Figura 10. Frecuencia de compra de multivitamínicos.....	66
Figura 11. . Principales motivos de compra.	66
Figura 12. Preferencia de marca nacional vs extranjero.....	67
Figura 13. Monto que está dispuesta la gente a gastar en un multivitamínico.	67
Figura 14. Análisis de cuál es el punto de venta de preferencia.....	68
Figura 15. Medios preferidos donde la gente se entera e informa sobre multivitamínicos.	68
Figura 16. Promociones que le gustaría a la gente que realicen los laboratorios farmacéuticos.	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende conocer los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de multivitamínicos pediátricos en los padres de familia del Valle de Sangolquí, con el cual se obtendrá información importante y conocimientos que permitan realizar pronósticos sobre la respuesta del mercado a determinados productos y así también evaluar el posicionamiento de los productos existentes en este segmento.

Mediante los resultados obtenidos en base a la dinámica del mercado y el modelo de comportamiento establecido en este estudio, se presentan conclusiones y recomendaciones enfocadas directamente a la industria farmacéutica nacional con el fin de mejorar sus estrategias comerciales y cerrar de una manera efectiva el círculo entre fabricante, distribuidor, comprador y consumidor final.

Palabras clave: marketing, comportamiento, mercado, investigación.

ABSTRACT

The following research intends to know the factors that have an impact on the purchasing behavior of pediatric multivitamins by the parents of Sangolquí Valley. Through this, important information and knowledge will be obtained. This will allow predictions to be made about the response of the market on certain products. Evaluation of the positioning of existent products on this segment will also be made.

According to the obtained results based on the dynamic of the market and the established model of behavior in this research, conclusions and recommendations based on the national industry will be presented. The purpose is to improve its commercial strategies, and to close in an effective way the circle between the producer, distributor, buyer and final costumer.

Keywords: marketing, behavior, market, investigation.

Códigos de clasificación JEL: M31 – M39 - Z19

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

Tema

Comportamiento del consumidor respecto a la compra de multivitamínicos pediátricos nacionales en el Valle de Sangolquí.

1.1.2 Objeto de estudio teórico

La presente investigación está aplicada principalmente a la teoría del comportamiento del consumidor así como a todas las técnicas y aplicaciones de investigación de mercados que permiten recopilar datos para la toma de decisiones y elaboración de estrategias de marketing, sin embargo no representa un aporte teórico en este caso en particular.

1.1.3 Objeto de estudio práctico

El presente trabajo de investigación representa un aporte práctico acerca del comportamiento del consumidor enfocado a multivitamínicos pediátricos y el nivel de aceptación de marcas nacionales que genera en los padres de familia del Valle de Sangolquí.

1.1.4 Planteamiento del problema

La industria farmacéutica en Ecuador tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60. Laboratorios H.G. es el pionero quien a partir de 1895 empieza la producción de productos farmacéuticos en el Ecuador. Durante el gobierno del General Rodríguez Lara hubo el primer intento de sustitución de importaciones, con lo que se dio un gran impulso al sector. (Ayala, 2014).

Ayala (2014) sostiene que “actualmente, más del 90 por ciento de las 53 plantas farmacéuticas en el país son de capital ecuatoriano, administradas por ecuatorianos y dirigidas técnicamente por ecuatorianos” (p. 24).

Como consecuencia de un sistema de control de precios que privilegia la importación, la industria farmacéutica nacional no ha logrado la participación de mercado que tienen sus similares en el continente, pues el análisis de costos en los productos importados se inicia con la factura FOB mientras que cuando se trata de la industria nacional el control empieza en el inicio del proceso productivo es decir desde la adquisición de la materia prima, insumos, costos de conversión y gastos administrativos. (Ayala, 2014)

Sin embargo, analizando el panorama actual de la industria farmacéutica nacional hay que tomar en cuenta también otros factores como las políticas que se han venido implementando en los últimos años y que de alguna manera benefician directamente hacia la producción local y no solamente en esta industria sino en general, lo que se podría asumir como una proyección positiva a futuro para los laboratorios farmacéuticos nacionales tanto en el mercado privado como en el público.

Según la información que emite cada año el ministerio de salud pública y las empresas auditoras de la misma industria se conoce que las principales moléculas que se comercializan en el mercado privado ecuatoriano corresponden en su mayoría a vitaminas, antiinflamatorios, analgésicos y antibióticos; y de los cuales justamente existe una aceptable producción por parte de la industria nacional.

La problemática de este estudio se enfoca en la manera en como la industria nacional y sus productos pueden enfrentar a las marcas importadas y a sus estrategias de marketing debido a que en el segmento de vitaminas para niños las multinacionales invierten fuertes cantidades en promocionar sus productos y que de alguna manera el hecho de pertenecer a una categoría de venta libre mantiene una dinámica distinta a los medicamentos de prescripción.

Por lo tanto para conocer el comportamiento del consumidor en lo que respecta a qué marcas nacionales son preferidas frente a marcas extranjeras en multivitamínicos pediátricos es importante analizar el comportamiento del consumidor, la dinámica del mercado farmacéutico y los factores de incidencia que motivan a elegir un producto respecto a otro, este criterio está basado en la experiencia e información obtenida en campo. Para ello se considera fundamental evaluar como parte del problema factores relacionados a la cultura, estrategias de comunicación, factor precios y el impacto del sistema de referidos.

1.1.5 Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor en el Valle de Sangolquí respecto a la compra de multivitamínicos pediátricos nacionales frente a los extranjeros?

1.1.6 Sistematización del problema

- ¿Por qué los padres de familia compran multivitamínicos pediátricos?
- ¿Qué marcas de multivitamínicos pediátricos son los de mayor recordación en el mercado?
- ¿Cuánto está dispuesto el consumidor a pagar por un multivitamínico pediátrico nacional y por uno extranjero?
- ¿Qué fuentes de información son las que más utiliza el consumidor previas a la compra?

1.1.7 Objetivo general

Conocer el comportamiento del consumidor residente en el Valle de Sangolquí para la compra de multivitamínicos pediátricos nacionales.

1.1.8 Objetivos específicos

Objetivo 1. Conocer el motivo de compra de multivitamínicos pediátricos por parte del grupo objetivo.

Objetivo 2. Determinar qué marcas de multivitamínicos pediátricos son las de mayor recordación en el mercado de Sangolquí.

Objetivo 3. Conocer cuánto está dispuesto el consumidor a pagar por un multivitamínico pediátrico.

Objetivo 4. Determinar cuáles son las fuentes de información que más utiliza el consumidor previa compra de multivitamínicos pediátricos.

1.1.9 Justificación de la investigación

La industria farmacéutica ha tenido un importante desarrollo en los últimos años, principalmente en lo que se refiere al crecimiento de laboratorios nacionales en producción y comercialización, con el objetivo de cubrir las necesidades del sector de la salud con diferentes tipos de productos en base a la realidad nacional.

De tal manera que continuando con estos antecedentes, toma importancia realizar un estudio práctico acerca del comportamiento del consumidor enfocado a multivitamínicos

pediátricos y el nivel de aceptación de marcas nacionales que genera en los padres de familia del Valle de Sangolquí quienes son los que toman la decisión de compra, considerando también el impacto y la gran demanda de multivitamínicos importados los cuales cuentan con fuertes presupuestos en la promoción de sus productos.

El presente tema es un aporte práctico ya que la información obtenida será de gran ayuda para la industria farmacéutica nacional en la toma de decisiones para la aplicación de estrategias promocionales y de posicionamiento con la finalidad de abarcar varios nichos de mercado.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Marco teórico

Es importante definir algunos criterios básicos, que permitan al lector, aproximarse al entendimiento de cómo el consumidor adquiere multivitamínicos pediátricos nacionales en el Valle de Sangolquí. A continuación se presentan dichos criterios.

Marketing

Según Kotler P. (2001) marketing es “el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p. 7).

Sin embargo, hay muchas otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. De acuerdo al autor el marketing busca compensar las necesidades de los consumidores mediante el intercambio de productos bienes y servicios, por otro lado es importante considerar que el marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento¹ de mercado². (Kotler & Armstrong, 2003)

¹ Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Kotler, 2003)

² Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Armstrong, 2003)

El marketing tiene como objetivo principal posicionar en la mente del consumidor un producto o servicio, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final favoreciendo el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Desde esta perspectiva es importante recalcar la importancia del marketing en el punto de lograr por un lado satisfacer las necesidades de las personas y por otro lado abarca las estrategias y medios hasta llegar al consumidor que satisface su necesidad. (Kotler, 2003)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que las personas que compran exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. (Schiffman & Lazar, 2010)

De acuerdo con el autor, el consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario. Desde otra perspectiva según Arellano & Rivera (2013) establece que “el estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad puesto que al fin y al cabo todos somos consumidores”. (p. 33).

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y también una actividad física. Según Vigaray (2005) sostiene que “la acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores”. (p. 160).

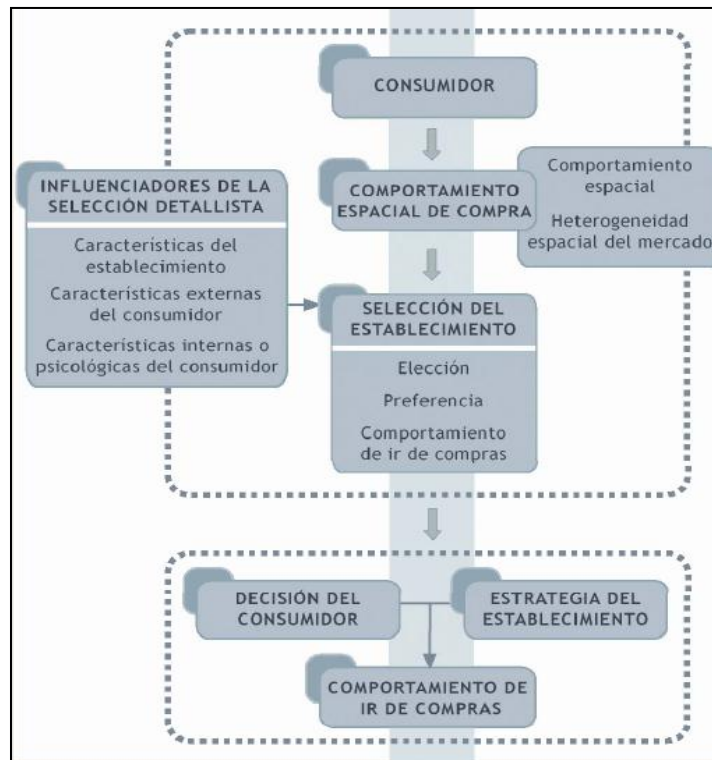


Figura 1. Comportamiento del consumidor. Vigaray (2005)

Factores que influyen en el comportamiento

Es importante destacar cuales son los factores que intervienen para que el consumidor se dirija a un comportamiento de compra, a continuación definimos de acuerdo a Shiffman y Lazar los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor tales como cultura, subcultura, estratificación social, grupo social, familia, factores personales, y determinantes individuales.

Cultura se engloban los conocimientos, creencias, normas, moral, costumbres y hábitos que ha adquirido el hombre por ser parte de una sociedad, es en definitiva cómo el consumidor se acerca a un comportamiento de compra movido por los valores y las creencias a la que es sometido como parte de su bagaje cultural y de hábitos por ser parte de un grupo social específico. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. (Shiffman, 2010).

En la subcultura, en cambio se contrastan segmentos de la cultura de determinado grupo social frente a conductas de otros segmentos sociales que comparten el mismo bagaje cultural, especialmente aquellas que se diferencian por su edad y características étnicas. es decir se

estudia las características particulares o individuales del comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de marketing adecuadas a este proceso.

La estratificación social como la manera en que los miembros de una sociedad se organizan en lugares sociales “Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras”. (Shiffman, 2010).

El grupo social se entiende como un conjunto de personas que por la interacción entre ellas logran una afinidad. Los grupos sociales ejercen algunas funciones entre ellas, influenciar a miembros del grupo a ejercer acciones individuales o sobre el grupo. Siendo de vital importancia para el marketing el entender cómo los grupos convencen y orientan valores y conductas de los individuos, así como proporcionar al público diversas formas de información que puede llegar a influir en el comportamiento posterior.

La familia es parte de los grupos sociales de interacción donde existen fuertes interacciones personales en sus miembros existiendo por tanto alta influencia entre sus miembros para las decisiones de compra y es de gran interés para el análisis de comportamiento de consumidor. En ocasiones, las decisiones de compra son tomadas por un individuo que tiene poca influencia en otros miembros de la familia mientras que en otros casos la interacción es tan intensa que la decisión de compra se produce como una forma de decisión consensuada. Otro punto importante a considerar es que por la manera que se dan los ciclos de vida de la familia se puede apreciar un comportamiento parecido en la compra de determinados productos y servicios.

Los factores personales tienen que ver como los efectos que un individuo produce, en la comunicación con otros, es decir, que la influencia personal tiene una función importante de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude para pedir opiniones, sugerencias y consejos para realizar su decisión de compra e influye en la cantidad y tipo de información que los compradores tienen respecto a los productos. Los factores personales

inciden en los procesos de difusión mediante el cual nuevos productos e innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

Las determinantes individuales son variables que tienen que ver en cómo el consumidor atraviesa todo el proceso de decisión de compra en relación con los productos y servicios que el consumidor requiere.

El ambiente externo se dirige hacia determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes. Ofrecen al consumidor un aspecto central. (Solomon, 2013, p. 93)

Al comprar el consumidor analiza las diferentes opciones que le ofrece el mercado y determina cual sería la mejor opción según gustos o necesidades. Es por esto que el consumidor busca satisfacer primero los factores culturales donde se encuentra cultura, subcultura y clase social. Los sociales que son los grupos de referencia, los de pertenencia, los de aspiración, papel que ha de desempeñarse, estatus. Los personales son los ciclos de vida de la familia, estilo de vida, personalidad, concepto de sí mismo, edad y ocupación. Los psicológicos son motivo, percepción, aprendizaje, creencia, actitud e imagen de marca.

Si el consumidor ha logrado satisfacer sus necesidades, habrá más posibilidad de que adquiera un producto. Estas acciones ocasionan que si el consumidor compra el producto y le satisface hay posibilidad de que vuelva a comprarlo, pero si no le dio la satisfacción que el necesitaba y estaba buscando, difícilmente lo volverá a adquirir y seguirá en busca de aquel que si llene ese vacío. (Kotler, 2003)

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

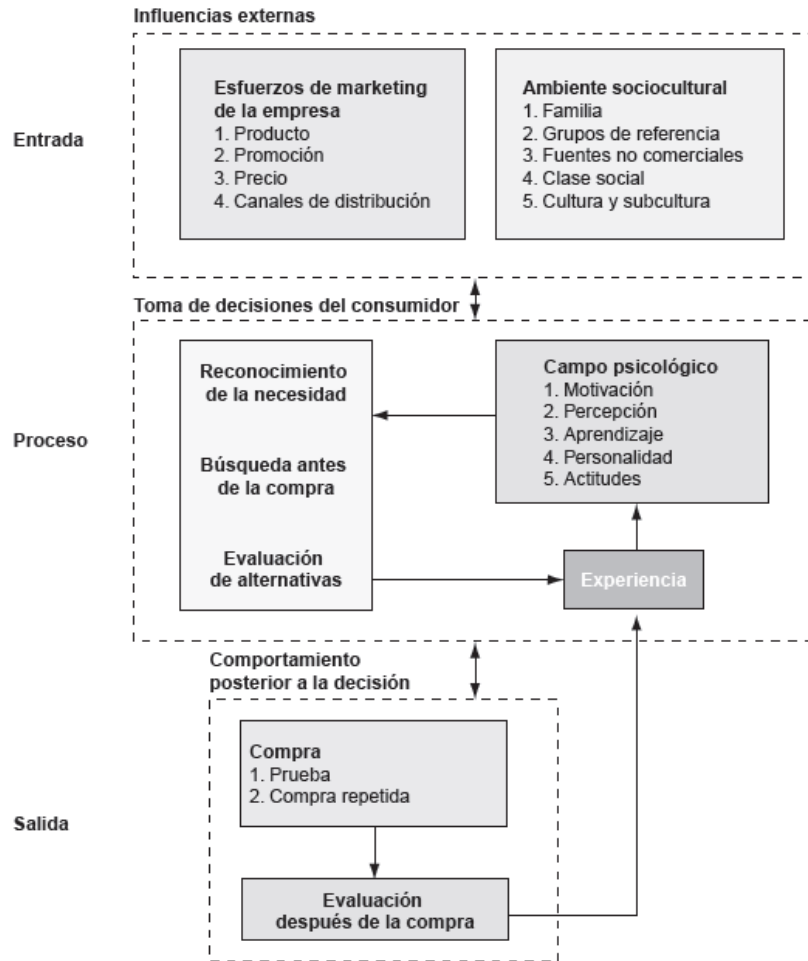


Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor. Shiffman y Lazar (2010)

Por tanto el comportamiento del consumidor se podría definir como la conducta que las personas muestran al buscar, evaluar, usar, comprar y disponer de los productos y servicios con el objetivo de satisfacer una necesidad, abarcando también la forma en la que los mismos llegan a la toma de decisiones para gastar recursos monetarios, temporales y de esfuerzo. (Hawkins, 2004).

Es de vital importancia aproximarse al estudio de comportamiento del consumidor para lograr desde el marketing prever el comportamiento de consumidores, respecto a la compra y el cuándo dónde y con qué frecuencia se realizan las mismas, así como estudiar el comportamiento que se da al momento de comprar, después de comprar.

Percepción del consumidor

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si uno reflexiona acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y hábitos de compra. (Schiffman & Lazar, 2010).

Decisión de compra en el consumidor

El consumidor compra para poder satisfacer una necesidad, y esto se traduce en el acto concreto de adquirir un producto o servicio. Las necesidades en los consumidores son particulares y la búsqueda de satisfacción de la misma también es, de esta manera cuando una persona compra un bien o servicio lo hace no solamente por adquirir dicho bien sino también por las ventajas que adquirirlo le proporcionaría, es decir por su principio de utilidad y el motor que lleva al consumidor dicho producto o bien se lo conoce como móvil de compra.

De esta manera, por ejemplo, cuando el consumidor adquiere multivitamínicos pediátricos ecuatorianos no solo satisface la necesidad de proteger la salud del niño/a en ese momento, sino también se encuentra movido por la idea de prevenir que se contagie de una enfermedad en el futuro, de cumplir con la solicitud del pediatra, evitar un problema por enfermedad del niño.

Motivación de compra

Las motivaciones para adquirir un producto o servicio, son las causas por las cuales el consumidor llega a la toma de la decisión para efectuar el acto de comprar, de acuerdo a Schiffman (2010) “la motivación es la fuerza impulsadora dentro de los individuos que les empuja a una acción, esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe, como resultado de una necesidad insatisfecha” (p 54). De esta manera las motivaciones serían la suma de la necesidad insatisfecha junto a la capacidad de selección del individuo respecto al producto. A continuación se explica dos tipos de motivaciones de compra.

Motivaciones racionales

Son las que se refieren a una necesidad específica que se deriva en la adquisición de un producto concreto:

- Servicios o beneficios que da el producto: utilidad, ahorro, rendimiento.
- Atributos del producto y ventajas indirectas que pueden crearse.

Motivaciones psicológicas

Son las que se refieren a necesidades inconscientes o motivaciones que no responden a una necesidad práctica del producto.

- Expresiones del ego: afirmación personal, satisfacción.
- Actitudes de la persona: deseo, curiosidad.

Hábitos de compra

A continuación se presenta un cuadro de hábitos de compra y hábitos de consumo o uso para poder realizar una diferenciación que nos permita analizar el objeto de estudio.

Tabla 1: Hábitos de consumo versus hábitos de compra

HÁBITOS DE USO/CONSUMO	HÁBITOS DE COMPRA
Para qué se usa el producto	En qué día y momento lo compra
Quién lo usa	Dónde los compra
Cada cuánto tiempo lo uso	Cada cuánto tiempo lo compra
Qué cantidad usa cada vez	Quién lo compra
Cómo lo usa	Qué cantidad compra

Fuente: Vigaray (2005).

El comportamiento del consumidor frente a la toma de decisiones, se basa en influencias externas, frente a las necesidades prioritarias según Maslow; influencias como las variables del marketing y el ambiente socio-cultural, posteriormente se da por el reconocimiento de la

necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, estos factores conllevan a la toma de decisión de compra, bajo parámetros de su campo psicológico (motivación, aprendizaje, personalidad, actitud, percepción) y su experiencia; por último existe un comportamiento post-compra donde se evalúa si el producto cubre expectativas, entonces se repetirá la compra o se almacenará como una mala experiencia.

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirige a uno o más objetos específicos que podrían satisfacerlos completamente y de esa manera poder sacar provecho de ello para crear en los seres humanos una motivación donde se vería reflejada una respuesta de compra, pero a la vez para Maslow las necesidades básicas, las de seguridad, las de aceptación social, el autoestima o el reconocimiento, y la autorrealización son lo que genera en una persona una conducta de motivación que serían las repuestas para la explicar el impulso de la conducta de una persona cuando se trata de satisfacer sus deseos y necesidades. (Kotler, 2003)

El comportamiento del consumidor no consiste solamente en tomar una decisión de compra o en el acto de efectuar compras; incluye también toda la gama de experiencias asociadas con el uso o el consumo de productos y servicios. A él va incorporado también la sensación de placer y satisfacción derivada del hecho de poseer o coleccionar “cosas”, los productos (o salidas) del consumo consisten en: cambios en los sentimientos, estados de ánimo, o actitudes; reforzamiento de los ciertos estilos de vida; un sentimiento fortalecido de la identidad; la satisfacción de una necesidad relacionada con el consumidor; la pertenencia a grupos y una oportunidad de expresión y entretenimiento para el propio individuo. (Shiffman, 2010)

Decisión de compra

En el punto de venta la decisión final de compra puede verse influida por determinados factores. Por una parte por las actitudes de otras personas, cuánto más cercanas son. Cuando el consumidor decide comprar estará tomando cinco aspectos de compra: Decisiones de marca, decisión del minorista, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago. (Shiffman, 2010)

Otro aspecto a considerar son los roles que pueden darse en la toma de decisiones de compra, se pueden distinguir cinco roles en la decisión de compra:

- El indicador o persona que primero sugiere la idea de compra de un servicio o de un bien en particular.
- El influenciador o la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de decisión final.
- El decisor o la persona o la persona que decide sobre alguno de los elementos de la compra (si comprar, qué comprar, cómo comprar, o dónde comprar).
- El comprador o la persona que lleva a cabo la compra.
- El usuario o la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Según el comportamiento de compra del cliente se distinguen dos grupos de referencia. Son totalmente diferentes del comportamiento de compra, la pre-decisión de compra y en impulso de compra.

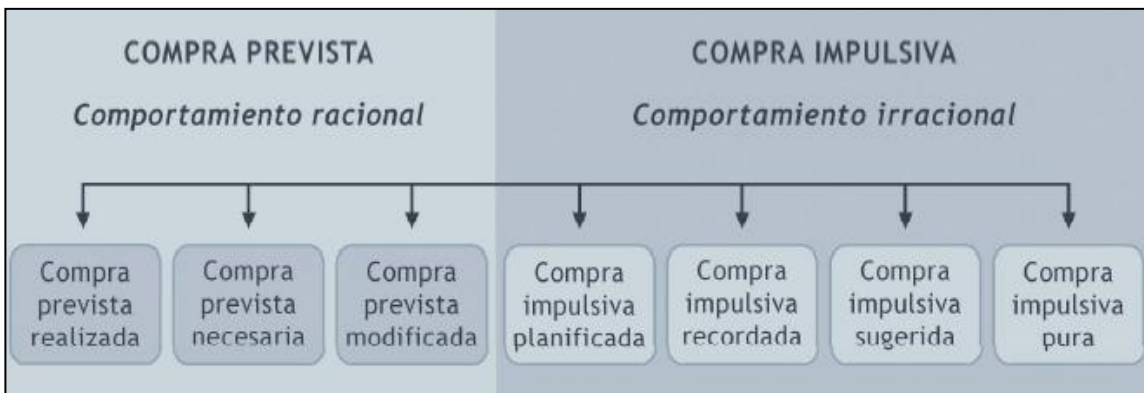


Figura 3. Compra prevista vs. Compra impulsiva. Vigaray (2005).

Por lo tanto es importante que las empresas comprendan la forma en que los consumidores toman sus decisiones respecto a los productos y las compras, para poder crear nuevas estrategias de marketing que ayuden a satisfacer al cliente y crecer a la empresa. Según Blackwell, Engel, & Miniard (2002) establecen que existe un reconocimiento de la necesidad cuando “un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas”. (p. 39).

Comportamiento del consumidor frente a la compra de multivitamínicos pediátricos

Para argumentar respecto al comportamiento del consumidor frente a la compra de multivitamínicos pediátricos en el Ecuador, hay que partir de la realidad actual de las farmacéuticas nacionales en el país. Actualmente más del 90% de las 53 plantas farmacéuticas en el país son de capital ecuatoriano, administrada por ecuatorianos y dirigidas técnicamente por ecuatorianos. (Ayala, 2014)

De acuerdo al autor se debe distinguir dos mercados de la industria farmacéutica: el público y el privado.

El mercado privado corresponde a las ventas que se realizan en las farmacias en el país y que en el Ecuador corresponden a US \$1200 millones de dólares anuales cuyo crecimiento ha disminuido significativamente en los últimos años (5% a junio del 2013) debido principalmente a la mayor compra pública. En los últimos años los puntos de ventas de las cadenas de farmacias se han incrementado pues brindan al consumidor final facilidades, mejoras servicios y mejores precios. Este mercado se mueve principalmente por la difusión que los laboratorios realizan a los médicos a través del cuerpo de visitadores a médicos informándoles sobre sus productos y nuevas moléculas o alternativas de eficiencia terapéutica. (Ayala, 2014)

Esto representa la incidencia en el mercado ecuatoriano sobre la compra de productos farmacéuticos nacionales y la posibilidad de potencializar este nicho de mercado.

Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso fundamental a realizarse en las organizaciones con la finalidad de recopilar, procesar y analizar información del mercado en lo que respecta a gustos y preferencias, competencia, satisfacción, entre otros.

Dentro de los conceptos generales que definen la investigación de mercados existen los siguientes:

- Según Malhotra (2008) la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p. 21).
- Kotler (2003) define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (p.65).
- Según Sandhusen (2002) la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p. 199).
- Desde otra perspectiva Chisnall (1996) sostiene que la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (p. 6).

Los tipos de investigación de mercados a utilizarse son:

- **Investigación Exploratoria:** La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. (Zikmund, 2003)
- **Investigación Descriptiva:** Consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, y así sucesivamente. La investigación descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno. Esta investigación tiene como objetivo principal es de describir las características de la población o fenómeno que se estudia. (Zikmund, 2003)
- **Investigación Causal:** La meta principal de esta investigación es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables. En estos estudios, los investigadores tienen por lo general una expectativa sobre la relación que se explicará, como pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad y de las ventas. (Zikmund, 2003)

- **Investigación Experimental:** La investigación experimental es aquella en la que las condiciones se controlan de tal manera que una o varias variables independientes se puedan manipular para probar una hipótesis sobre una variable dependiente. Permite la evaluación de las relaciones causales entre las variables, mientras que todas las demás variables se eliminan o se controlan. (Zikmund, 2003)

La importancia de la investigación de mercados en el tema planteado es de vital importancia para determinar los gustos y preferencias de las personas con respecto a uso de multivitamínicos pediátricos, enfocando la investigación al mercado objetivo para que los resultados sean confiables y de calidad.

Las vitaminas

Las vitaminas son esenciales para el buen funcionamiento del organismo, sobre todo, durante el crecimiento a lo largo de la infancia, ya que se necesitan miles de reacciones químicas para que el desarrollo celular de los niños se realice con normalidad y, para ello, son imprescindibles las vitaminas.

Los huesos en crecimiento de los niños y la susceptibilidad a las enfermedades contagiosas son abordados por las marcas de vitaminas más importantes en sus fórmulas pediátricas. La administración apropiada para niños vienen en forma de tabletas, líquidas, y masticables. Los valores diarios completos de nutrientes tales como las vitaminas C, D, varias vitaminas B y el hierro se encuentran comúnmente en las vitaminas para niños.

La palabra vitamina procede las palabras vita que significa vida y anima que significa sustancia química, la mayoría de las vitaminas a excepción de la vitamina D que la fábrica el cuerpo a través de la piel cuando tomamos sol, necesitamos ingerirlas a través de los alimentos. Una dieta sana y equilibrada en frutas, verduras, proteínas y cereales proporcionan la cantidad adecuada que los niños necesitan, pero cabe recalcar que no existe ningún alimento que contenga todas las vitaminas que el cuerpo necesita, es por eso de una dieta adecuada que ayuden al crecimiento de los niños.

Sin embargo, un abuso de vitaminas puede resultar perjudicial, si se tiene en cuenta las propias características de las vitaminas, que se dividen en dos grupos: hidrosolubles y liposolubles. Las vitaminas hidrosolubles son aquellas que se diluyen en agua y el organismo elimina el sobrante a través de la orina, mientras que las liposolubles son las que se disuelven en grasas y no se eliminan, se acumulan en el organismo, concretamente en el hígado, y un exceso puede resultar tóxico. Por este motivo, es muy importante abstenerse de ofrecer complementos vitamínicos a los niños, sin la recomendación médica. Sólo los niños que padecen enfermedades crónicas, relacionadas con una mala absorción de nutrientes, pueden precisar la ingesta de complementos vitamínicos. (Nuevo, s.f.)

La carencia de vitaminas puede afectar el desarrollo tanto mental como físico de los niños por ejemplo la carencia de vitamina C puede producir el escorbuto, la falta de vitamina D produce raquitismo, y la falta de vitamina K puede producir hemorragias. Sin embargo las vitaminas actúan únicamente como antioxidantes y catalizadores que ayudan en los procesos químicos del organismo, mejorando la actividad de las células. (Nuevo, s.f.)

Por lo tanto es de total importancia comprender que tanto las vitaminas como los minerales son componentes indispensables para la vida, regularmente en cantidades pequeñas pero en el caso de las etapas fuertes del crecimiento si son necesarias en cantidades mayores es por ello que en la etapa infantil hay que poner atención en proporcionarlas en las cantidades adecuadas. (Belteton, s.f.)

Según la OMS las vitaminas que son las más importantes en el desarrollo físico y mental de los niños para con esta información iniciar la investigación de laboratorios que fabriquen multivitamínicos que complementen dichas vitaminas esenciales para niños.

Tabla 2: Funciones principales de las vitaminas

VITAMINA	FUNCION PRINCIPAL
Ácido fólico o vitamina B6	Es esencial para la reproducción celular y, por tanto, para el crecimiento y el desarrollo neuronal.
Vitamina B12.	Participa en la multiplicación de los glóbulos rojos en la sangre e interviene en el desarrollo del sistema nervioso.
Vitamina A o betacaroteno	Tiene propiedades antioxidantes y es esencial para mejorar el sistema inmunológico y el desarrollo de la visión. Ayuda en la formación de la piel, los huesos y los dientes.
Vitamina E	Importante para el desarrollo cerebral, actúa como antioxidante e interviene en la formación de glóbulos blancos y rojos.
Vitamina D	Ayuda a absorber el calcio y por tanto, interviene en la mineralización de huesos y dientes.
Vitamina C	Interviene en la reconstrucción de los tejidos, por eso, mantiene la piel y los ligamentos en óptimas condiciones, y ayuda a fortalecer las defensas del organismo. Sirve para absorber mejor el hierro de los alimentos y así prevenir la anemia.

Fuente: guiainfantil.com (Nuevo, s.f.)

1.2.2 Marco conceptual. Los conceptos claves están expresados mediante pie de página bajo criterio del autor.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1 Nivel de estudio

El estudio de mercado se realizó de una forma exploratoria-descriptiva debido a que permite aumentar el grado de familiaridad que se tiene con el tema que es relativamente desconocido y a través de la investigación exploratoria inicial se puede obtener la información necesaria para llevar a cabo una investigación más completa que sobre el comportamiento de las personas y con la investigación descriptiva se logrará especificar los aspectos importantes en el comportamiento de compra de multivitamínicos farmacéuticos del Valle de Sangolquí.

Estudio de investigación exploratorio

Este estudio busca examinar el comportamiento del consumidor sobre la compra y uso de vitaminas para niños, por lo tanto se aplica la investigación exploratoria y como técnica principal el uso de la entrevista partiendo de una hipótesis que es que los productos importados tienen una mayor aceptación que los nacionales en el mercado ecuatoriano tomando como foco de estudio al Valle de Sangolquí, mediante su aplicación se obtiene información relevante del mercado para la toma de decisiones de los laboratorios farmacéuticos locales.

Técnicas de investigación de estudio exploratorio

- Entrevistas: Para este caso particular de estudio la entrevista se enfoca en tres especialistas en el tema quienes son pediatras que laboran actualmente en el campo de estudio que se refiere a Sangolquí, quienes brindaron información muy importante de su experiencia tanto desde la parte de la recomendación médica así como de las creencias, dudas e idiosincrasia de los padres de familia de este sector al tratar el tema de vitaminas para sus hijos.

Estudio de investigación descriptiva

De la misma manera la investigación descriptiva en este estudio permitió identificar características importantes de la población que actualmente está comprando

con cierta frecuencia vitaminas para niños, así como los factores más relevantes de influencia sobre el comportamiento de compra.

Técnicas de investigación de estudio descriptivo

- Encuesta: En base al script planteado para la encuesta de estudio se pudo obtener datos importantes en relación a factores como precio, preferencias de marca y punto de compra así como los principales actores de influencia en el proceso de decisión lo que posteriormente permite evaluar y establecer un modelo para este comportamiento en particular.

2.2 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación será estrictamente de campo y de forma personal ya que solo a través de esta vía se logrará determinar el comportamiento específico de compra de multivitamínicos pediátricos del segmento objetivo de estudio.

2.3 Método

El método a desarrollar será de carácter inductivo-deductivo partiendo desde las herramientas que serán la encuesta y entrevista, donde el script será desarrollado de lo general a lo específico y que permitirá obtener los mejores resultados para su procesamiento y posterior análisis.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Plan de muestreo

Población objetivo

Elementos del muestreo

Padres de familia que comprenden entre hombres y mujeres cumpliendo la condición de que sus hijos sean menores a 10 años, de edad entre 20 y 55 años y residentes en la parroquia de Sangolquí, de nivel socio-económico medio y que en el transcurso del último año hayan realizado compras de multivitamínicos pediátricos.

Unidad del muestreo

Cantón Rumiñahui.

Tiempo

Desde el jueves 15 de enero del 2015 al jueves 22 de enero del 2015.

Lugar

Tabla 3: Distribución de estratos por edad población parroquia de Sangolquí

	Población	%	# de encuestas
Hombres y mujeres de 20 a 35 años	22321	53%	202
Hombres y mujeres de 36 a 45 años	10812	26%	98
Hombres y mujeres de 46 a 55 años	8861	21%	80
TOTAL	41994	100%	380

	Población	%	# de encuestas
Hombres de 20 a 35 años	10862	26%	99
Mujeres de 20 a 35 años	11459	27%	103
TOTAL	22321	53%	202

	Población	%	# de encuestas
Hombres de 36 a 45 años	8753	13%	49
Mujeres de 36 a 45 años	9704	13%	49
TOTAL	18457	26%	98

	Población	%	# de encuestas
Hombres de 46 a 55 años	7865	10%	38
Mujeres de 46 a 55 años	8641	11%	42
TOTAL	16506	21%	80

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos. (Inec, 2010)

El listado de componentes de la población de la Parroquia de Sangolquí por edad y sexo y donde se especifica los elementos del muestreo a estudiar se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4: Marco muestral definido para estudio en función de la población objetivo

Población de la Parroquia Sangolquí	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia Sangolquí de: 0 años:	598	597	1195
Población de la Parroquia Sangolquí de: 1 años:	694	678	1372
Población de la Parroquia Sangolquí de: 2 años:	703	698	1401
Población de la Parroquia Sangolquí de: 3 años:	761	690	1451
Población de la Parroquia Sangolquí de: 4 años:	742	750	1492
Población de la Parroquia Sangolquí de: 5 años:	627	679	1306
Población de la Parroquia Sangolquí de: 6 años:	760	684	1444
Población de la Parroquia Sangolquí de: 7 años:	751	722	1473
Población de la Parroquia Sangolquí de: 8 años:	809	725	1534
Población de la Parroquia Sangolquí de: 9 años:	757	706	1463
Población de la Parroquia Sangolquí de: 10 años:	756	770	1526
Población de la Parroquia Sangolquí de: 11 años:	726	701	1427
Población de la Parroquia Sangolquí de: 12 años:	720	723	1443
Población de la Parroquia Sangolquí de: 13 años:	684	668	1352
Población de la Parroquia Sangolquí de: 14 años:	807	680	1487
Población de la Parroquia Sangolquí de: 15 años:	713	696	1409
Población de la Parroquia Sangolquí de: 16 años:	763	754	1517
Población de la Parroquia Sangolquí de: 17 años:	776	759	1535
Población de la Parroquia Sangolquí de: 18 años:	714	828	1542
Población de la Parroquia Sangolquí de: 19 años:	770	759	1529
Población de la Parroquia Sangolquí de: 20 años:	745	733	1478
Población de la Parroquia Sangolquí de: 21 años:	766	732	1498
Población de la Parroquia Sangolquí de: 22 años:	799	761	1560
Población de la Parroquia Sangolquí de: 23 años:	753	805	1558
Población de la Parroquia Sangolquí de: 24 años:	737	756	1493
Población de la Parroquia Sangolquí de: 25 años:	666	725	1391
Población de la Parroquia Sangolquí de: 26 años:	674	707	1381
Población de la Parroquia Sangolquí de: 27 años:	692	757	1449
Población de la Parroquia Sangolquí de: 28 años:	710	754	1464
Población de la Parroquia Sangolquí de: 29 años:	648	756	1404
Población de la Parroquia Sangolquí de: 30 años:	687	749	1436
Población de la Parroquia Sangolquí de: 31 años:	611	685	1296
Población de la Parroquia Sangolquí de: 32 años:	618	654	1272

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

Población de la Parroquia Sangolquí de: 33 años:	615	665	1280
Población de la Parroquia Sangolquí de: 34 años:	597	629	1226
Población de la Parroquia Sangolquí de: 35 años:	544	591	1135
Población de la Parroquia Sangolquí de: 36 años:	544	637	1181
Población de la Parroquia Sangolquí de: 37 años:	567	589	1156
Población de la Parroquia Sangolquí de: 38 años:	524	602	1126
Población de la Parroquia Sangolquí de: 39 años:	535	599	1134
Población de la Parroquia Sangolquí de: 40 años:	517	618	1135
Población de la Parroquia Sangolquí de: 41 años:	438	550	988
Población de la Parroquia Sangolquí de: 42 años:	501	565	1066
Población de la Parroquia Sangolquí de: 43 años:	482	544	1026
Población de la Parroquia Sangolquí de: 44 años:	501	502	1003
Población de la Parroquia Sangolquí de: 45 años:	472	525	997
Población de la Parroquia Sangolquí de: 46 años:	478	549	1027
Población de la Parroquia Sangolquí de: 47 años:	500	538	1038
Población de la Parroquia Sangolquí de: 48 años:	448	496	944
Población de la Parroquia Sangolquí de: 49 años:	437	510	947
Población de la Parroquia Sangolquí de: 50 años:	454	503	957
Población de la Parroquia Sangolquí de: 51 años:	375	469	844
Población de la Parroquia Sangolquí de: 52 años:	375	397	772
Población de la Parroquia Sangolquí de: 53 años:	388	426	814
Población de la Parroquia Sangolquí de: 54 años:	371	406	777
Población de la Parroquia Sangolquí de: 55 años:	367	374	741
Población de la Parroquia Sangolquí de: 56 años:	346	349	695
Población de la Parroquia Sangolquí de: 57 años:	315	355	670
Población de la Parroquia Sangolquí de: 58 años:	299	288	587
Población de la Parroquia Sangolquí de: 59 años:	257	287	544
Población de la Parroquia Sangolquí de: 60 años:	299	298	597
Población de la Parroquia Sangolquí de: 61 años:	236	231	467
Población de la Parroquia Sangolquí de: 62 años:	231	262	493
Población de la Parroquia Sangolquí de: 63 años:	184	231	415
Población de la Parroquia Sangolquí de: 64 años:	180	227	407
Población de la Parroquia Sangolquí de: 65 años:	206	212	418
Población de la Parroquia Sangolquí de: 66 años:	171	198	369
Población de la Parroquia Sangolquí de: 67 años:	171	181	352

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

Población de la Parroquia Sangolquí de: 68 años:	163	160	323
Población de la Parroquia Sangolquí de: 69 años:	149	168	317
Población de la Parroquia Sangolquí de: 70 años:	181	196	377
Población de la Parroquia Sangolquí de: 71 años:	117	112	229
Población de la Parroquia Sangolquí de: 72 años:	130	154	284
Población de la Parroquia Sangolquí de: 73 años:	111	122	233
Población de la Parroquia Sangolquí de: 74 años:	87	110	197
Población de la Parroquia Sangolquí de: 75 años:	96	139	235
Población de la Parroquia Sangolquí de: 76 años:	80	108	188
Población de la Parroquia Sangolquí de: 77 años:	80	94	174
Población de la Parroquia Sangolquí de: 78 años:	79	105	184
Población de la Parroquia Sangolquí de: 79 años:	55	87	142
Población de la Parroquia Sangolquí de: 80 años:	78	94	172
Población de la Parroquia Sangolquí de: 81 años:	73	87	160
Población de la Parroquia Sangolquí de: 82 años:	72	93	165
Población de la Parroquia Sangolquí de: 83 años:	54	67	121
Población de la Parroquia Sangolquí de: 84 años:	55	70	125
Población de la Parroquia Sangolquí de: 85 años:	43	59	102
Población de la Parroquia Sangolquí de: 86 años:	33	52	85
Población de la Parroquia Sangolquí de: 87 años:	36	54	90
Población de la Parroquia Sangolquí de: 88 años:	30	43	73
Población de la Parroquia Sangolquí de: 89 años:	19	25	44
Población de la Parroquia Sangolquí de: 90 años:	17	35	52
Población de la Parroquia Sangolquí de: 91 años:	13	10	23
Población de la Parroquia Sangolquí de: 92 años:	9	20	29
Población de la Parroquia Sangolquí de: 93 años:	11	17	28
Población de la Parroquia Sangolquí de: 94 años:	15	12	27
Población de la Parroquia Sangolquí de: 95 años:	6	5	11
Población de la Parroquia Sangolquí de: 96 años:	10	13	23
Población de la Parroquia Sangolquí de: 97 años:	3	4	7
Población de la Parroquia Sangolquí de: 98 años:	-	3	3
Población de la Parroquia Sangolquí de: 99 años:	-	2	2
Población de la Parroquia Sangolquí de: 100 años:	-	3	3
Población de la Parroquia Sangolquí de: 101 años:	-	2	2
Población de la Parroquia Sangolquí de: 102 años:	-	1	1

Población de la Parroquia Sangolquí de: 103 años: -	1	1
Población de la Parroquia Sangolquí de: 108 años: 1	-	1
Población de la Parroquia Sangolquí de: 119 años: 1	-	1
Población de la Parroquia Sangolquí total	39569	41571 81140

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos. (Inec, 2010)

Tamaño muestral

Con un target a estudiar de 41994 personas, se determina la muestra con la fórmula para población finita. (Jany, 2005)

$$n = \frac{4^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + 4^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra
 P= Desviación estándar
 Q= Desviación estándar
 E= Limite aceptable de error muestra
 N= Tamaño de la población

n= 381
 P= 50%
 Q= 50%
 E= 5
 N= 41.994

Obteniendo de esta forma una muestra de estudio de 381 casos.

Técnica de muestreo

La técnica de muestreo utilizada es a través de un muestreo probabilístico y dentro de este esquema se realizará un muestreo aleatorio estratificado por edad, donde todos los elementos de la población tienen probabilidad de ser escogidos para la responder del cuestionario.

La estratificación del segmento se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 5: Distribución de la muestra

	Población	%	# de encuestas
Hombres y mujeres de 20 a 35 años	22321	53%	202
Hombres y mujeres de 36 a 45 años	10812	26%	98
Hombres y mujeres de 46 a 55 años	8861	21%	80
TOTAL	41994	100%	380

	Población	%	# de encuestas
Hombres de 20 a 35 años	10862	26%	99
Mujeres de 20 a 35 años	11459	27%	103
TOTAL	22321	53%	202

	Población	%	# de encuestas
Hombres de 36 a 45 años	8753	13%	49
Mujeres de 36 a 45 años	9704	13%	49
TOTAL	18457	26%	98

	Población	%	# de encuestas
Hombres de 46 a 55 años	7865	10%	38
Mujeres de 46 a 55 años	8641	11%	42
TOTAL	16506	21%	80

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos. (Inec, 2010)

2.5 Selección de instrumentos de investigación

Para el levantamiento de la información se utilizará 2 instrumentos de investigación que son la encuesta y la entrevista.

Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de datos que consiste en la realización de una plática informal entre el investigador y el informante. Aun cuando se debe contar con una guía de preguntas o temas a tratar el diálogo no es restringido y muchas veces el curso de la entrevista va dependiendo de las respuestas del informante.

Objetivo de la entrevista

El principal objetivo es conocer sobre las marcas, características, beneficios y preferencias de pediatras con respecto a multivitamínicos pediátricos.

Tipo de muestreo

Para determinar la muestra se realizó bajo un muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia, ya que se determinó a la personas a ser entrevistadas bajo criterio del investigador debido a la coyuntura con las doctoras entrevistadas y por la riqueza de la información que aportan las pediatras con respecto a la compra de multivitamínicos pediátricos.

Participantes

Se realizará la entrevista a 3 pediatras de la ciudad de Quito.

- Dra. Ángela Gómez.
- Dra. Diana Granda.
- Dra. Estefanía Montufar.

2.6 Procesamiento de datos

Las encuestas serán tabuladas en una matriz de excel donde se ingresará una por una las respuestas obtenidas y al final se sumarán los resultados obtenidos por variable para la generación de tablas de frecuencia y gráficos.

Con respecto a las entrevistas se procesarán en una matriz de Excel ingresando las respuestas generales a cada una de las preguntas realizadas, sin la necesidad de realizar gráficas ni tablas.

2.7 Metodología técnica y específica para el problema planteado

2.7.1 Metodología técnica

Se utilizará una metodología de mercadeo con la finalidad de analizar los resultados en base al mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) con la para poder generar estrategias de mercadeo y resolver el problema planteado.

2.7.2 Metodología específica

Método específico para el objetivo 1.

Conocer el motivo de compra de multivitamínicos pediátricos por parte del grupo objetivo.

- La encuesta permitirá conocer los motivadores de compra del grupo objetivo específicamente en la pregunta 6.

Método específico para el objetivo 2.

Determinar qué marcas de multivitamínicos pediátricos son las de mayor posicionamiento en el mercado de Sangolquí.

- La encuesta será la herramienta que permitirá determinarlas marcas de mayor posicionamiento en el grupo objetivo específicamente en las preguntas 1 y 2.
- En la entrevista también se puede determinar cuáles son los multivitamínicos pediátricos más recomendados por los especialistas y que por ende influyen en el posicionamiento de las marcas en el mercado.

Método específico para el objetivo 3.

Conocer cuánto está dispuesto el consumidor a pagar por un multivitamínico pediátrico.

- La encuesta es la herramienta que permite identificar cuánto está dispuesto el consumidor a pagar por un multivitamínico pediátrico específicamente en la pregunta 8.

Método específico para el objetivo 4.

Determinar cuáles son las fuentes de información que más utiliza el consumidor previa compra de multivitamínicos pediátricos.

- Primeramente la entrevista es una herramienta que permite identificar las fuentes de información que influyen ya que la recomendación del pediatra es un factor importante al momento de la compra de multivitamínicos pediátricos.
- La encuesta también permite identificar las fuentes de información que más influyen en la compra, específicamente en las preguntas 3, 4, 9, 10 y 11.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1 Presentación y análisis de resultados

Resultados relacionados con el objetivo 1.

- Conocer el motivo de compra de multivitamínicos pediátricos por parte del grupo objetivo.

Para obtener el resultado relacionado con el objetivo anteriormente mencionado el estudio se apoya principalmente en la pregunta número 6 de la encuesta de campo realizada por el autor donde se expresa directamente al encuestado que cual es su motivación principal por el que realiza la compra de un multivitamínico, para entender estos resultados de una mejor manera se detalla los principales motivadores de compra en la tabla 14 obteniendo el primer lugar la prescripción médica del especialista.

Resultados relacionados con el objetivo 2.

- Determinar qué marcas de multivitamínicos pediátricos son las de mayor recordación en el mercado de Sangolquí.

Las herramientas que aportan a obtener los resultados relacionados con este objetivo es la encuesta, específicamente con la pregunta numero 1 donde se obtienen las marcas de mayor recordación y se detallan en la tabla 9. Así mismo también aporta la pregunta numero 2 de la encuesta donde se define el top of choice y estos resultados se pueden analizar detalladamente marca por marca en la tabla 10.

Otra de las herramientas que aporta a este objetivo es la entrevista en la pregunta numero 3 donde se obtiene las principales marcas recomendadas por el especialista lo cual también influye en el nivel de recordación que se genera sobre los padres de familia hacia un producto.

Resultados relacionados con el objetivo 3.

- Conocer cuánto está dispuesto el consumidor a pagar por un multivitamínico pediátrico.

En este caso la herramienta que aporta específicamente a conocer el resultado relacionado con este objetivo es únicamente la encuesta en la pregunta número 8 donde se menciona cual es el monto que el encuestado gasta cada vez que realiza la compra de este tipo de vitaminas para

niños, en donde la respuesta más relevante es un rango entre 5 a 7 dólares. Para un mejor y detallado análisis se revela los resultados sobre la tabla 16.

Resultados relacionados con el objetivo 4.

- Determinar cuáles son los las fuentes de información que más utiliza el consumidor previa compra de multivitamínicos pediátricos.

Una de las herramientas que aportan sobre el resultado de este objetivo es la entrevista debido a que se identifica que la recomendación del médico es una de las principales fuentes de información sobre el multivitamínico que se administrará al niño.

De la misma manera la encuesta aporta a obtener el resultado de este objetivo principalmente con la pregunta número 10 en la cual se mencionan los diferentes medios de comunicación por medio de los cuales los padres se informan parcialmente sobre el producto y el resultado se detallada con su respectivo análisis en la tabla 18. Sin embargo las preguntas 3, 4, 9 y 11 también aportan con información que revela que otras de las fuentes de información son el médico especialista y el punto de venta.

3.1.1 Resultados de entrevistas

Tabla 6: Resultados entrevista a pediatra Diana Granda

ENTREVISTA PEDIATRA	DIANA GRANDA
PREGUNTAS	CONCLUSIONES GENERALES
1. ¿Cuáles son las vitaminas que usted como profesional de la salud considera las más importantes para el desarrollo físico e intelectual de los niños?	El Hierro, Calcio, Vitamina C, son las principales las demás se pueden recomendar dependiendo la situación y salud del niño
2. ¿Está usted de acuerdo con el uso de multivitamínicos pediátricos? ¿En qué casos?	Sí, es necesario en todos los casos complementar la alimentación y mejorar las defensas del niño
3. ¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios para el niño al usar multivitamínicos pediátricos?	Principalmente estimular su desarrollo tanto físico como mental.
4. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas del uso de multivitamínicos pediátricos?	No existen desventajas siempre y cuando se manejen adecuadamente las dosis y las recomendaciones del doctor al momento de usar multivitamínicos.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

5. ¿Cuáles son las marcas de multivitamínicos pediátricos que usted más recomienda a sus pacientes? ¿Por qué?
 Acevit, Ferrovit, Pediasure, Pharmaton KIDS, Vitanat. Son las más recetadas sin embargo si hay el caso particular para tratar algún problema de salud se recetan otras marcas.

6. ¿Qué opina usted sobre las multivitamínicos pediátricos fabricados por laboratorios nacionales?
 Son buenos no hay mucha diferencia con los laboratorios extranjeros.

7. ¿Cuáles considera que son las marcas más importantes y reconocidas de multivitamínicos pediátricos fabricados por laboratorios nacionales?
 Vitanat, Acevit, Ferrovit

8. Considerando el factor precio. ¿Qué tan accesibles son los multivitamínicos pediátricos de laboratorios nacionales y extranjeros?
 Son muy accesibles no son tan costosos. Además se debe priorizar los gastos de salud a lo demás

9. ¿En qué aspectos considera usted que los multivitamínicos pediátricos nacionales son mejores que los extranjeros?
 Puede ser en factor precio una ventaja de los laboratorios nacionales

Fuente: Entrevista realizada por el autor.

Dra. Ángela Gómez.

Tabla 7: Resultados entrevista a pediatra Ángela Gómez

ENTREVISTA PEDIATRA	ANGELA GOMEZ
PREGUNTAS	CONCLUSIONES GENERALES
1. ¿Cuáles son las vitaminas que usted como profesional de la salud considera las más importantes para el desarrollo físico e intelectual de los niños?	El calcio, la vitamina C, y el hierro son las más importantes
2. ¿Está usted de acuerdo con el uso de multivitamínicos pediátricos? ¿En qué casos?	Sí, es necesario y más aún cuando hay niños que no lactan o sufren de problemas específicos
3. ¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios para el niño al usar multivitamínicos pediátricos?	Principalmente su desarrollo físico, abrir el apetito, mejorar sus capacidades mentales.
4. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas del uso de multivitamínicos pediátricos?	Que si no se administra adecuadamente puede causar problemas a largo plazo
5. ¿Cuáles son las marcas de multivitamínicos pediátricos que usted más recomienda a sus pacientes? ¿Por qué?	Kidcal, Vitanat, Ferrovit, Pediasure, Acevit.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

6. ¿Qué opina usted sobre las marcas de multivitamínicos pediátricos fabricados por laboratorios nacionales? Son de buena calidad además de que son más económicos para el paciente.

7. ¿Cuáles considera que son las marcas más importantes y reconocidas de multivitamínicos pediátricos fabricados por laboratorios nacionales? Ferrovit y Acevit

8. Considerando el factor precio, ¿Qué tan accesibles son los multivitamínicos pediátricos de laboratorios nacionales y extranjeros? Si son accesibles al bolsillo de los padres pero no hay mucha diferencia de precio con los laboratorios extranjeros

9. ¿En qué aspectos considera usted que los multivitamínicos pediátricos nacionales son mejores que los extranjeros? En disponibilidad y precio considero que son más fuertes.

Fuente: Entrevista realizada por el autor.

Dra. Estefania Montufar.

Tabla 8: Resultados entrevista a pediatra Estefanía Montufar

ENTREVISTA PEDIATRA	ESTEFANIA MONTUFAR
PREGUNTAS	CONCLUSIONES GENERALES
1. ¿Cuáles son las vitaminas que usted como profesional de la salud considera las más importantes para el desarrollo físico e intelectual de los niños?	El Hierro, Calcio, Zinc, Vitamina C, Ácido Fólico. Son los considerados como más importantes
2. ¿Está usted de acuerdo con el uso de multivitamínicos pediátricos? ¿En qué casos?	Si, prácticamente a todos los niños recomiendo usar multivitamínicos, solo en niños con sobrepeso no se recomienda los multivitamínicos pediátricos
3. ¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios para el niño al usar multivitamínicos pediátricos?	Abrir el apetito, estimular el crecimiento, concentración en estudios principalmente
4. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas del uso de multivitamínicos pediátricos?	Automedicación y pueden causar cuadros de hipervitaminosis por mezcla de varios multivitamínicos.
5. ¿Cuáles son las marcas de multivitamínicos pediátricos que usted más recomienda a sus pacientes? ¿Por qué?	Ferrob complex, vitanad, goldenvit, pediasure, zetafull, vitafo, kidcal
6. ¿Qué opina usted sobre las marcas de multivitamínicos pediátricos fabricados por laboratorios nacionales?	Si hay muy buenos productos nacionales, aunque a veces la farmacia es la que cambia la prescripción. Influye también mucho la publicidad y muchas y muchas veces no consideran la opinión del médico
7. ¿Cuáles considera que son las marcas más importantes y reconocidas de multivitamínicos pediátricos fabricados por laboratorios nacionales?	Kidcal, ferrob complex, goldenvit, mulgatol, apetitol.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

8. Considerando el factor precio, ¿Qué tan accesibles son los multivitamínicos, pero no accesibles son los multivitamínicos pediátricos de laboratorios nacionales y extranjeros?

9. ¿En qué aspectos considera usted que los multivitamínicos pediátricos nacionales son mejores que los extranjeros?

Fuente: Entrevista realizada por el autor.

Conclusiones generales de la entrevista

- Hierro, Calcio y Zinc se destacan como las vitaminas recomendadas por los pediatras a sus pacientes en la primera etapa de desarrollo del niño/a.
- Todos los pediatras consideran importante y necesario el uso de multivitamínicos pediátricos en la primera etapa de desarrollo del niño/a.
- Estimular el apetito, desarrollar física e intelectualmente al niño son las razones principales del uso de multivitamínicos pediátricos.
- Ferrovit, Acevit y Kidcal son las principales marcas recomendadas por los especialistas.

3.1.2 Resultados de la encuesta

1.- Mencione las 3 marcas de vitaminas pediátricas que usted conozca.

Tabla 9: Distribución de frecuencias para marcas de vitaminas pediátricas que conoce el encuestado

Categoría	Fa	Fr
Pharmathon Kids	185	16%
Mulgatol	125	11%
Acevit	75	7%
Ferrovit	50	4%
Apetitol	71	6%
Pediasure	256	22%
Kidcal	75	7%
Vitanat	71	6%
Emulsión de Scott	108	9%
Cebión	127	11%
TOTAL	1143	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

Las marcas de multivitaminicos pediátricos que poseen una mayor recordación son: Pediasure con un 22%, seguido de Pharmaton Kids con 16% y por debajo de las anteriores con un 11% Mulgatol y Cebión respectivamente.

2.- De las marcas que mencionó en la pregunta anterior ¿Cuál es su preferida?

Tabla 10: Distribución de frecuencias para determinar top of choice

Categoría	Fa	Fr
Pharmathon Kids	75	20%
Mulgatol	72	19%
Acevit	1	0,3%
Ferrovit	1	0,3%
Apetitol	1	0,3%
Pediasure	128	34%
Kidcal	2	1%
Vitanat	1	0,3%
Emulsión de Scott	52	14%
Cebión	48	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

La marca más escogida con un 34% es Pediasure, seguido con un 20% Pharmatón KIDS y por debajo de las anteriores con un 19% Mulgatol, como conclusión las tres marcas mencionadas anteriormente lideran el conocido Top of choice de marcas de multivitaminicos pediátricos.

3.- ¿Por qué decide comprar su marca preferida de multivitaminicos pediátricos?

Tabla 11: Distribución de frecuencias sobre decisión de compra

Categoría	Fa	Fr
Recomendación médica	314	82%
Precio del producto	4	1%
Recomendación familiar	55	14%
Uso frecuente	5	1%
Tradicición	3	1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

La principal razón por la que las personas encuestadas compran multivitaminicos pediátricos es con un 82% por recomendación médica, seguido con un 14% por recomendación familiar aspectos que demuestran la influencia que tiene el pediatra en la decisión de compra de sus pacientes.

4.- De los siguientes atributos de un multivitamínico pediátrico ¿Cuáles son los que usted más valora?

Tabla 12: Distribución de frecuencias sobre atributos valorados

Categoría	Fa	Fr
Precio	108	14%
Componentes	273	36%
Presentación	0	0%
Sabores	50	7%
Marca reconocida	260	34%
Disponibilidad	71	9%
TOTAL	762	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

El 36% de las personas encuestadas valoran los componentes de los multivitaminicos pediátricos, seguido por un 34% que valoran que sea una marca reconocida y por debajo de las anteriores con un 14% los que consideran el precio como atributo valorado.

Los resultados demuestran que el precio es un factor importante mas no es el de mayor ponderación al momento de escoger un multivitaminico pediátrico.

5.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de multivitamínicos pediátricos que usted tiene?

Tabla 13: Distribución de frecuencias sobre la frecuencia de compra de multivitamínicos pediátricos

Categoría	Fa	Fr
Semanal	2	1%
Quincenal	99	26%
Mensual	277	73%
Trimestral	3	1%
Semestral	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

La frecuencia de compra de multivitamínicos pediátricos está liderado con un 73% de personas que realizan sus compras de forma mensual, seguido de un 26% que lo hacen de forma quincenal y por debajo de las anteriores con un 1% los que realizan la compra semanal, sin embargo no se observa que las personas encuestadas realizan compras semestrales de vitaminas.

6.- ¿De las siguientes opciones cuál es el principal motivo por el cual usted compra multivitamínicos pediátricos?

Tabla 14: Distribución de frecuencias sobre motivadores de compra de vitaminas pediátricas

Categoría	Fa	Fr
Recomendación	50	13%
Prevención de enfermedades	75	20%
Desarrollo del niño	127	33%
Prescripción médica	129	34%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

El principal motivo de compra de multivitamínicos pediátricos es con 34% por prescripción médica, seguida con un 33% de personas que consideran que el desarrollo del niño es el principal motivo de compra, y por debajo de las anteriores con un 20% las personas encuestadas que consideran que el motivo más importante para comprar multivitamínicos pediátricos es la prevención de enfermedades.

7. ¿De qué procedencia prefiere usted que sean los multivitamínicos pediátricos que compra?

Tabla 15: Distribución de frecuencias sobre preferencias de marcas nacionales y extranjeras

Categoría	Fa	Fr
Nacionales	16	4%
Extranjeros	24	6%
Cualquiera de las 2	341	90%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

El 90% de las personas encuestadas no tiene preferencia con respecto a la procedencia entre si es nacional o extranjero, aspecto que demuestra que lo más importante es la recomendación médica al momento de comprar multivitaminicos pediátricos.

8.- ¿Cuál es monto que usted gasta cada vez que adquiere multivitaminicos pediátricos?

Tabla 16: Distribución de frecuencias sobre monto gastado al comprar vitaminas pediátricas

Categoría	Fa	Fr
Entre \$1 y \$3	0	0%
Entre \$3.01 y \$5	50	13%
Entre \$5.01 y \$7	146	38%
Entre \$7.01 y \$10	135	35%
Más de \$10	50	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

El 38% de las personas encuestadas gasta entre \$5 y \$7 dólares al momento de realizar compras de multivitaminicos pediátricos, seguido de un 35% de personas que gastan entre \$7 y \$10 y por debajo de las anteriores con un 13% las personas que gastan entre \$3 y \$5 y más de \$10 respectivamente. Sin embargo se encontró que nadie gasta entre \$1 y \$3 en su compra aunque si existan multivitaminicos pediátricos que manejan estos precios.

9.- ¿Dónde prefiere usted adquirir los multivitaminicos pediátricos?

Tabla 17: Distribución de frecuencias sobre lugares preferidos para la compra de vitaminas pediátricas

Categoría	Fa	Fr
Farmacias	310	81%
Supermercados	71	19%
Centros naturistas	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

El 81% de las personas encuestadas adquieren sus multivitamínicos pediátricos en Farmacias, seguido de un 19% que lo hacen en supermercados, resultados que ayudarían a plantear estrategias enfocadas a estos dos canales de distribución principalmente en Farmacias.

10.- ¿Cuáles son los medios preferidos de comunicación donde usted se entera sobre multivitamínicos pediátricos?

Tabla 18: Distribución de frecuencias sobre medios preferidos de comunicación

Categoría	Fa	Fr
Televisión	381	34%
Radio	75	7%
Prensa escrita	135	12%
Redes sociales	210	19%
Página Web	306	28%
TOTAL	1107	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

El 34% de las personas encuestadas prefieren enterarse de la oferta de multivitamínicos pediátricos a través de la televisión, seguido de un 28% que prefieren páginas web, y por debajo de las anteriores con un 19% las personas que eligen a las redes sociales. Estos resultados que permiten dirigir estratégicamente las actividades promocionales tanto en medios masivos como en BTLs.

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que los laboratorios realicen por la compra de multivitamínicos pediátricos?

Tabla 19: Distribución de frecuencias sobre tipo de promociones esperadas por los consumidores con respecto a la compra de multivitamínicos pediátricos

Categoría	Fa	Fr
Descuentos	77	20%
Regalos adicionales	129	34%
Producto adicional	125	33%
Sorteos	50	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

Con respecto a las promociones preferidas por el segmento encuestados en lo que se refiere a multivitamínicos pediátricos el 34% prefieren regalos adicionales por sus compras, seguido con un 33% de personas que prefieren que se regale producto adicional y por debajo de las anteriores con un 20% las personas que prefieren recibir descuentos.

3.1.3 Cruce de variables

Tabla 20: Cruce de variables pregunta 2 y 3

		3.- ¿Por qué decide comprar su marca preferida de multivitamínicos pediátricos?					
		Recomendación médica	Precio del producto	Recomendación familiar	Uso frecuente	Tradición	Total
	Pharmathon Kids	75	0	0	0	0	75
	Mulgatol	72	0	0	0	0	72
	Acevit	1	0	0	0	0	1
2.- De las marcas que mencionó en la pregunta anterior ¿Cuál es su preferida?	Ferrovit	1	0	0	0	0	1
	Apetitol	1	0	0	0	0	1
	Pediasure	128	0	0	0	0	128
	Kidcal	2	0	0	0	0	2
	Vitanat	1	0	0	0	0	1
	Emulsión de Scott	33	4	15	0	0	52
	Cebión	0	0	40	5	3	48
	Total	314	4	55	5	3	381

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

Como se puede apreciar en el cruce de variables Pediasure es la marca de vitaminas pediátricas que más se consume por Recomendación médica, seguida por Pharmathon Kids y Mulgatol, mientras que las marcas consumidas por las personas sin la necesidad de una recomendación médica son Emulsión de Scott y Cebión.

Tabla 21: Cruce de variables preguntas 2 y 5

		5.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de multivitamínicos pediátricos que usted tiene?				
		Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Total
2.- De las marcas que mencionó en la pregunta anterior ¿Cuál es su preferida?	Pharmathon Kids	2	73	0	0	75
	Mulgatol	0	26	46	0	72
	Acevit	0	0	1	0	1
	Ferrovit	0	0	1	0	1
	Apetitol	0	0	1	0	1
	Pediasure	0	0	128	0	128
	Kidcal	0	0	2	0	2
	Vitanat	0	0	1	0	1
	Emulsión de Scott	0	0	52	0	52
	Cebión	0	0	45	3	48
Total		2	99	277	3	381

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

Se determina en la tabla la compra que Pediasure que es la marca preferida por las personas encuestadas tiene una frecuencia de compra mensual, mientras que la segunda marca preferida que es Pharmathon Kids tiene una frecuencia de compra quincenal.

Tabla 22: Cruce de variables preguntas 5 y 8

		8.- ¿Cuál es monto que usted gasta cada vez que adquiere multivitamínicos pediátricos?				
		Entre \$3.01 y \$5	Entre \$5.01 y \$7	Entre \$7.01 y \$10	Más de \$10	Total
5.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de multivitamínicos pediátricos que usted	Semanal	2	0	0	0	2
	Quincenal	48	51	0	0	99
	Mensual	0	95	135	47	277
	Trimestral	0	0	0	3	3
	Total	50	146	135	50	381

Fuente: Encuestas realizadas por el autor.

Mediante este cruce de variables se puede apreciar que las personas encuestadas que gastan entre \$3 y \$5 la mayoría de la frecuencia de compra es quincenal, de las personas que gastan entre \$5 y \$7 poseen una frecuencia de mensual en su mayoría, de las personas que

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

gastan entre \$7 y \$10 poseen una frecuencia de compra mensual al igual que las personas que gastan más de \$10 al momento de comprar multivitamínicos pediátricos.

Una vez realizado el análisis de la investigación de mercados se sintetiza mediante una figura el modelo de comportamiento de compra de multivitamínicos para niños en el Valle de Sangolquí, el cual se presenta a continuación.

3.2 Modelo de comportamiento de compra

Mediante la información obtenida en la investigación se establece el siguiente modelo de comportamiento de compra definido por el autor.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

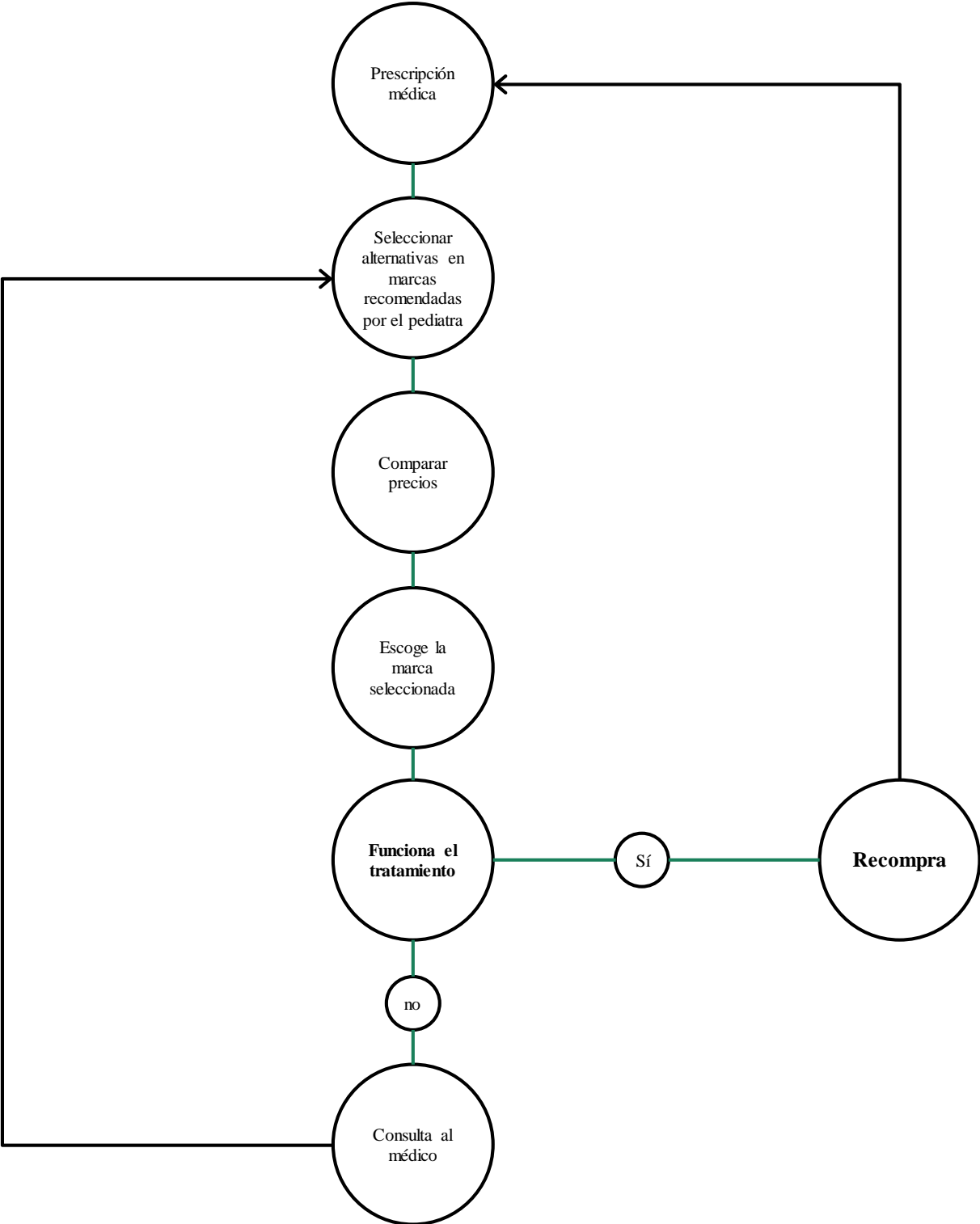


Figura 4. Modelo de comportamiento de compra propuesto por el autor en base a la investigación de campo.

El modelo de comportamiento expuesto anteriormente está basado en los resultados obtenidos en este estudio el cual propone que inicialmente se genera una primera fase por la prescripción médica que el doctor determina al finalizar la consulta, por lo tanto en esta fase el médico puede prescribir varias marcas u opciones de vitaminas en donde posteriormente se seleccionará una de las alternativas recomendadas por el médico.

A continuación en el punto de venta hay una fase importante la cual es la comparación de precios. Esta fase tiene una dinámica interesante debido a que según los resultados que arroja la investigación de campo el factor precio no necesariamente es un determinante para la compra sino más bien los padres de familia muchas veces prefieren hacer caso a la recomendación del médico a pesar de que aquella marca este por encima del presupuesto que habían asignado o previsto para esa compra. Sin embargo también puede suceder que la decisión de compra tome otro curso basado en el factor precio y en economizar comprando un producto de menor precio así no haya sido el mismo que prescribió el médico; lo cual en este estudio se identifica que la primera situación es la que predomina en el comportamiento de compra.

Luego de que se haya consumido el producto por un determinado tiempo se evaluará si en realidad funciona el tratamiento y a partir de una respuesta positiva en este aspecto se generará la recompra del mismo.

En el caso de que la respuesta sea negativa, haya causado efectos secundarios inesperados en el niño o que en su efecto no haya cumplido con las expectativas del consumidor, posteriormente se identifica que el padre de familia recurrirá nuevamente donde el médico para solicitar alguna otra alternativa de producto que si le brinde un beneficio real a su niño, lo cual en esta situación mencionada pueden haber ocurrido dos cosas.

La primera es que el producto recomendado por el médico no tuvo el efecto esperado y a su vez tenga que evaluar otra alternativa. Y la segunda es que el padre de familia decidió hacer caso omiso a la prescripción del doctor y termino por comprar otra opción totalmente distinta tal vez basada en el factor precio y que no necesariamente fue la mejor decisión como tratamiento adecuado para el niño.

3.3 Proceso de Compra

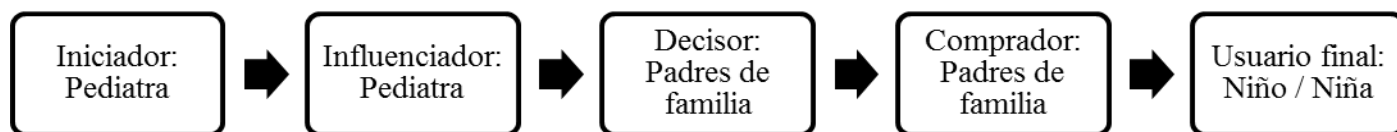


Figura 5. Proceso de compra propuesto por el autor en base a la investigación de campo.

Según la representación de esta figura se identifican varios actores dentro del proceso de compra. En primer lugar está el pediatra o médico tratante como iniciador quien con su prescripción, recomendación o sugerencia de algún producto específico dirige su atención en base a las vitaminas que necesita el niño según sea el caso, posteriormente se define al mismo médico como principal influenciador.

Como tercer participante del proceso se encuentra el decisor, que son los padres de familia y que de la misma manera también comprenden a un cuarto participante cumpliendo con el papel de comprador. En último lugar y cerrando el proceso están los niños que son aquellos que consumen directamente el producto o multivitamínico que inicialmente fue recomendado por su pediatra y que en este caso de estudio en particular constituyen al usuario final.

3.4 Análisis de variables a través de observación de campo.

A continuación se presentan algunos análisis realizados a través de la observación y levantamiento de información en campo.

- La publicidad es un factor muy influyente en la compra de multivitamínicos pediátricos ya que las marcas más recordadas son las que más publicidad utilizan en medios de comunicación como es el caso de Pediasure, Mulgatol, Cebión, entre otros.
- Aunque la recomendación médica es sumamente importante en el momento de la compra, los clientes están dispuestos a gastar hasta \$15 como tope máximo de un multivitamínico pediátrico.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

- En la zona donde se realizó la investigación se pudo observar la gran cantidad de farmacias que existen por lo que el cliente tiene muchos canales de distribución en los cuales escoger multivitamínicos pediátricos que se adapten al presupuesto y aprovechando las promociones que las farmacias ofrecen a los consumidores.
- Se pudo observar que en las farmacias es muy recurrente la compra por impulso aprovechando las promociones frecuentes que poseen las grandes cadenas como son Cruz Azul, Sana Sana y Medicity y que las personas buscan el día en el que cada farmacia maneja descuentos especiales.
- Se observó que las personas que compraron multivitamínicos pediátricos también llevan en la misma compra ciertos productos específicos:
 - Fórmula
 - Pañales
 - Toallas sanitarias
 - Cereales

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

- La recomendación o prescripción médica es la principal razón de compra de multivitamínicos pediátricos en el segmento estudiado, razón por la cual el pediatra en este caso se convierte en el iniciador e influenciador en el proceso de compra.
- Hierro, Calcio y Zinc se destacan como las vitaminas recomendadas por los pediatras recomiendan a sus pacientes en la primera etapa de desarrollo del niño/a.
- El laboratorio sea nacional o extranjero no es considerado como importante o motivador de compra ya que tanto los pediatras como las personas encuestadas consideran irrelevante de donde sea el multivitamínico siempre y cuando cumpla con la función específica.
- Las principales marcas de multivitamínicos pediátricos que adquiere el segmento estudiado son: Pediasure, Pharmaton Kids, Mulgatol, Cebión
- La frecuencia de compra de multivitamínicos pediátricos es en su mayoría mensual, la compra se realiza principalmente en farmacias y donde el gasto por compra se encuentra entre \$5 a \$7.
- Los componentes del multivitamínico y que sea una marca reconocida son aspectos que el cliente valora por encima del precio de venta, al momento de realizar la compra
- Dentro de los beneficios que el mercado objetivo desea recibir se encuentran regalos adicionales y producto adicional por sus compras.

4.2 Recomendaciones

- La industria farmacéutica debe enfocar sus esfuerzos en la promoción a través de los visitantes médicos para lograr que el pediatra recomiende sus productos ya que la recomendación médica es fundamental en el proceso de compra a pesar de que los multivitamínicos pertenecen a la clasificación conocida como OTC o de venta libre sin prescripción.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

- Es sumamente importante cerrar el círculo entre el distribuidor que en este caso en particular sería la farmacia y el laboratorio o fabricante para lo cual se recomienda estrategias enfocadas a generar una mejor y fuerte relación con los dependientes de farmacia para que por un lado se respete la prescripción del doctor en el punto de venta o a su vez de no existir una receta se haga la recomendación de la marca por mostrador para lo cual se podría canjear las pestañas de las cajas del multivitamínico por recargas para celular o combos en cadenas de comida rápida con los dependientes de farmacia.
- Con respecto a promociones específicas se debe considerar el otorgar regalos por compras y producto adicional para incentivar la compra de multivitamínicos.
- Aunque dentro de los resultados los medios de comunicación masivos son muy utilizados por el mercado, es necesario enfocar las actividades promocionales en campañas específicas y dirigidas al cliente y al pediatra, con la finalidad de ahorrar recursos y mejorar la efectividad de la campaña.
- Es importante enfocar las estrategias de producto en base a las principales vitaminas recomendadas por los pediatras que son Hierro, Calcio y Zinc, ya que estas vitaminas serán las más utilizadas por los médicos y por ende serán altamente recomendadas.
- Al ser las farmacias los canales de distribución preferidos por el mercado objetivo es indispensable realizar campañas promocionales enfocadas directamente a las farmacias para incrementar su participación tanto en perchas como en recomendación.
- Dentro de las características del producto es importante resaltar aspectos referentes a la tradición de la marca y los componentes del producto ya que son aspectos altamente valorados por el cliente.

Referencias Bibliográficas

- Arellano, R., & Rivera, J. (2013). *Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Tercera Edición*. Madrid: Esic editorial.
- Ayala, M. R. (2014). El mercado farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva. *Espae y Empresa* , 23-27.
- Belteton, G. (s.f.). *Importancia de las vitaminas y minerales en los niños*. Recuperado el 19 de 11 de 2014, de Revista mis hijos y yo: <http://www.revistamishijosyo.com/importancia-de-vitaminas-minerales-ninos/>
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. Novena Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Inec. (2010). *Sistema Integrado de Consultas* . Recuperado el 15 de 11 de 2014, de Instituto nacional de estadísticas y censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- Jany, N. J. (2005). *Investigación integral de mercados. Tercera Edición*. Madrid: McGraw Hill
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Octava edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing. Sexta Edición*. México: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados. Quinta edición*. México: Pearson Educación.
- Nuevo, M. (s.f.). *Vitaminas para el desarrollo de los niños*. Recuperado el 27 de 08 de 2014, de [guiainfantil.com: http://www.guiainfantil.com/1690/vitaminas-para-el-desarrollo-de-los-ninos.html](http://www.guiainfantil.com/1690/vitaminas-para-el-desarrollo-de-los-ninos.html)
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Madrid: Cecsa.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

Schiffman, L., & Lazar, K. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Décima Edición*. México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Décima edición*. Buenos Aires: Pearson Educación.

Vigaray, M. d. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada*. . Madrid: Edaf ediciones.

Zikmund, W. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados. Segunda edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Anexos

Script de la entrevista

1. ¿Cuáles son las vitaminas que usted como profesional de la salud considera las más importantes para el desarrollo físico e intelectual de los niños?
2. ¿Está usted de acuerdo con el uso de multivitamínicos pediátricos? ¿En qué casos?
3. ¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios para el niño al usar multivitamínicos pediátricos?
4. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas del uso de multivitamínicos pediátricos?
5. ¿Cuáles son las marcas de multivitamínicos pediátricos que usted más recomienda a sus pacientes? ¿Por qué?
6. ¿Qué opina usted sobre las marcas de multivitamínicos pediátricos fabricados por laboratorios nacionales?
7. ¿Cuáles considera que son las marcas más importantes y reconocidas de multivitamínicos pediátricos fabricados por laboratorios nacionales?
8. Considerando el factor precio, ¿Qué tan accesibles son los multivitamínicos pediátricos de laboratorios nacionales y extranjeros?
9. ¿En qué aspectos considera usted que los multivitamínicos pediátricos nacionales son mejores que los extranjeros?

Encuesta

La encuesta es el conjunto de preguntas preparado minuciosamente, basándose en los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

Objetivos de la encuesta

Determinar los gustos y preferencias de hombres y mujeres de 20 a 54 años del Valle de Sangolquí con respecto a la compra de multivitamínicos pediátricos.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

Cuestionario

Buenos días/tardes,

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer sobre multivitamínicos pediátricos en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Filtro

Genero

M_____ F_____

Tiene usted hijos menores a 10 años

SI_____ (continuar la encuesta) NO_____ (terminar la encuesta)

Edad del encuestado_____

1.- Mencione las 3 marcas de vitaminas pediátricas que usted conozca

1. _____

2. _____

3. _____

2.- De las marcas que mencionó en la pregunta anterior ¿Cuál es su preferida?

3.- ¿Por qué decide comprar su marca preferida de multivitamínicos pediátricos?

1. Recomendación Medica
2. Precio del producto
3. Recomendación familiar
4. Otra ¿Cuál? _____

4.- De los siguientes atributos de un multivitamínico pediátrico ¿Cuáles son los que usted más valora? Escoja 2

1. Precio
2. Componentes

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

3. Presentación
4. Sabores
5. Otros ¿Cuáles?_____

5.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de multivitamínicos pediátricos que usted tiene?

1. Semanal
2. Quincenal
3. Mensual
4. Trimestral
5. Anual

6.- ¿De las siguientes opciones cuál es el principal motivo por el cual usted compra multivitamínicos pediátricos?

1. Recomendación
2. Prevención de enfermedades
3. Desarrollo del niño
4. Prescripción medica
5. Otra ¿cuál?

7. ¿De qué procedencia prefiere usted que sea la marca al momento de comprar multivitamínicos pediátricos?

1. Nacionales
2. Extranjeros
3. Cualquiera de las 2

8.- ¿Cuál es monto que usted gasta cada vez que adquiere multivitamínicos pediátricos?

1. Entre \$1 y \$3
2. Entre \$3.01 y \$5
3. Entre \$5.01 y \$7
4. Entre \$7.01 y \$10
5. Más de \$10

9.- ¿Dónde prefiere usted adquirir los multivitamínicos pediátricos?

1. Farmacias
2. Supermercados
3. Centros naturistas
4. Otro ¿Cuál? _____

10.- ¿Cuáles son los medios preferidos de comunicación donde usted se entera sobre multivitamínicos pediátricos?

1. Televisión
2. Radio
3. Prensa escrita
4. Redes sociales
5. Página Web

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que los laboratorios realicen por la compra de multivitamínicos pediátricos?

1. Descuentos
2. Regalos adicionales
3. Producto adicional
4. Sorteos
5. Otro ¿Cuál?

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

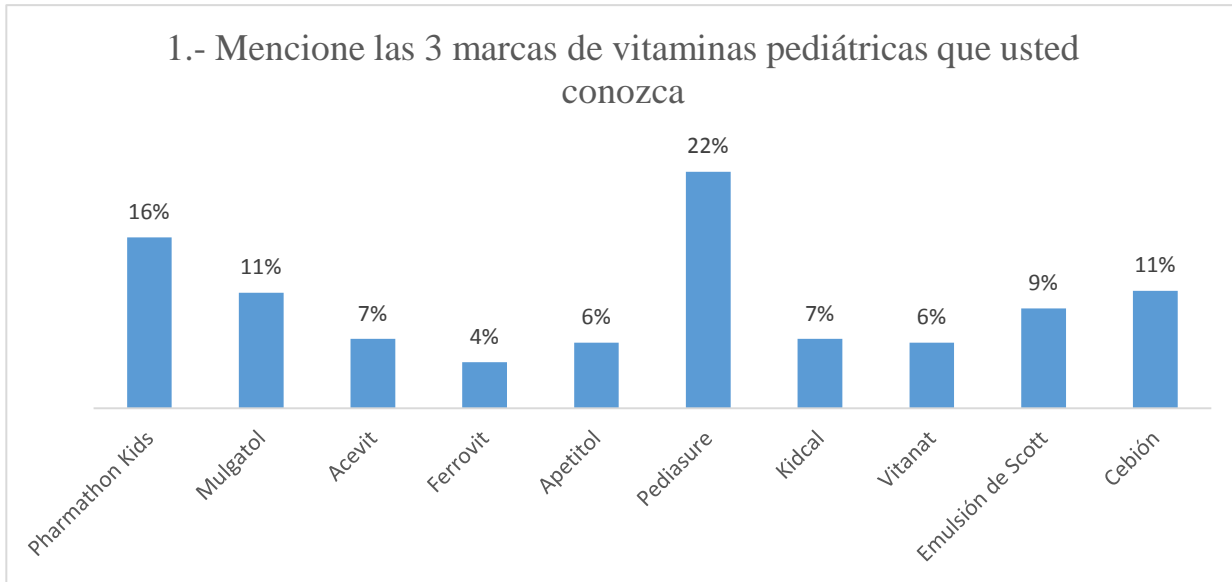


Figura 6. Marcas de mayor recordación en el mercado de multivitaminicos.

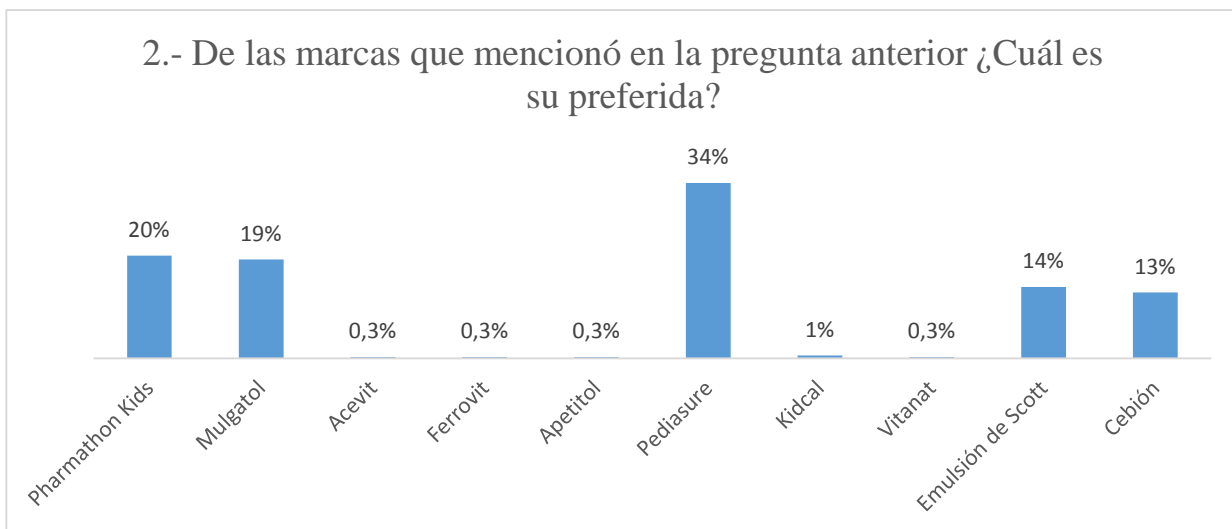


Figura 7. Top of choice en el mercado de multivitaminicos.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

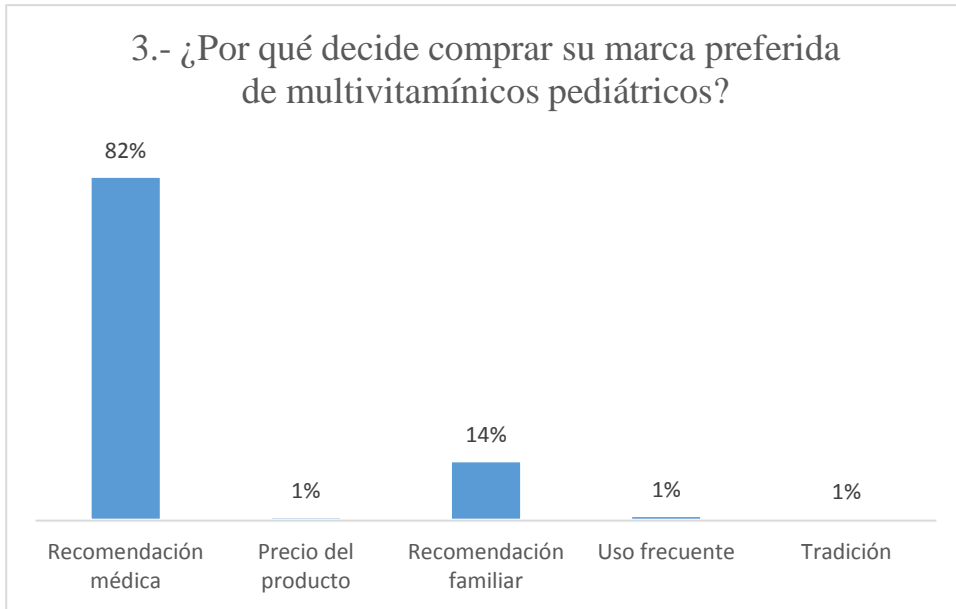


Figura 8. Influencia sobre la motivación de compra.

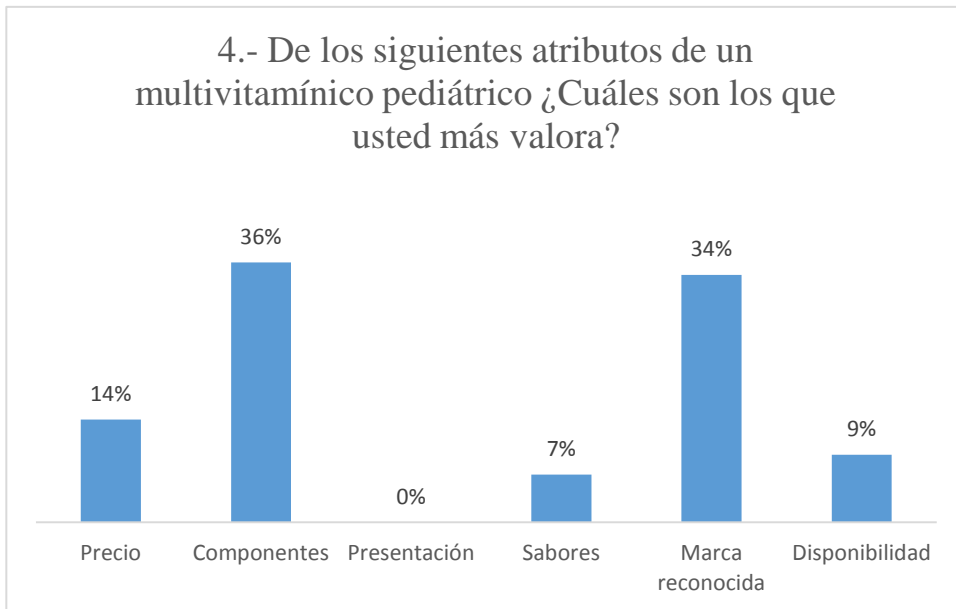


Figura 9. Atributos mayormente valorados en el producto.

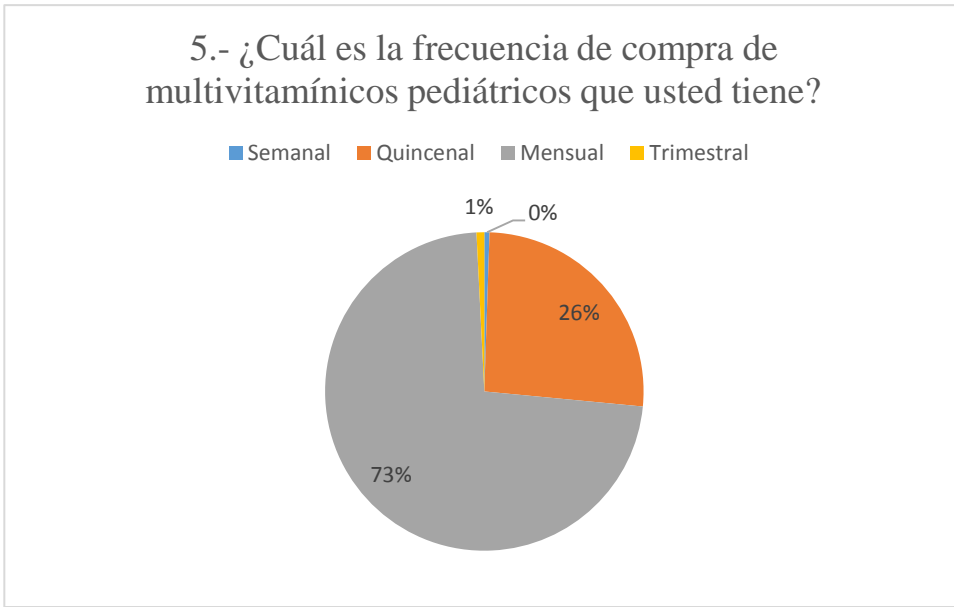


Figura 10. Frecuencia de compra de multivitamínicos.

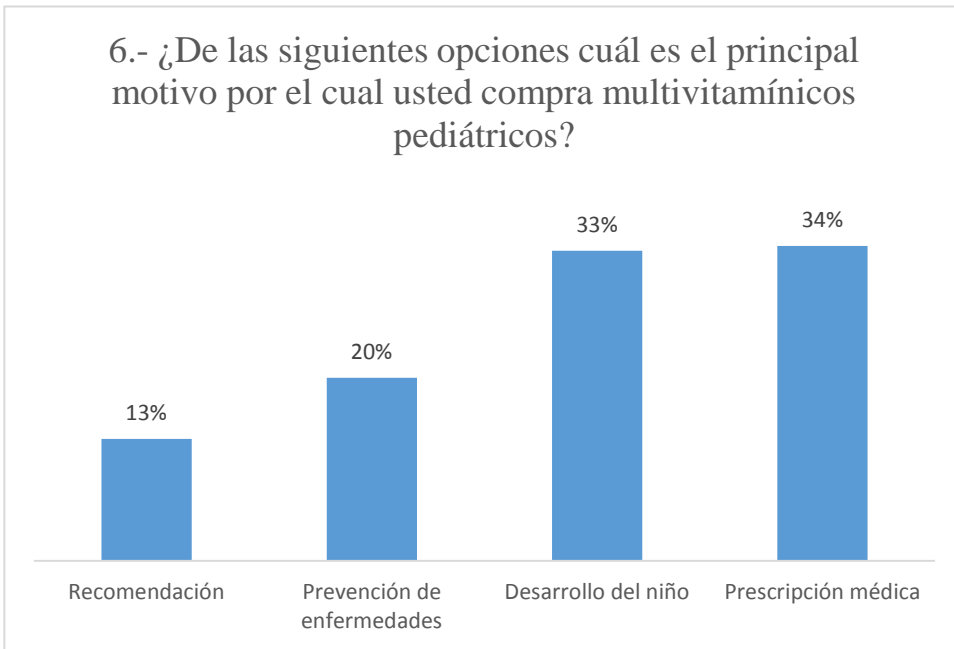


Figura 11. . Principales motivos de compra.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

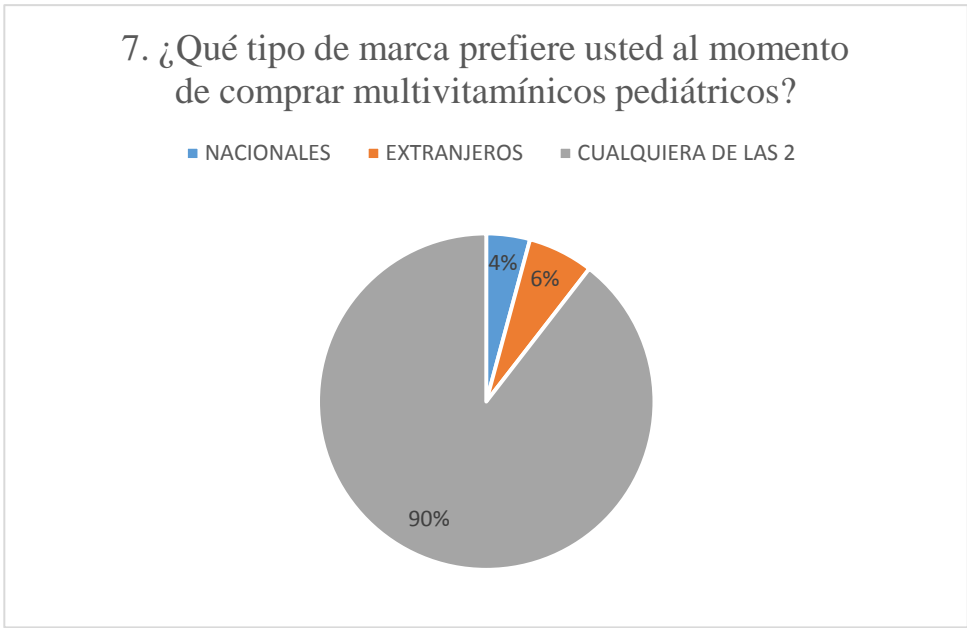


Figura 12. Preferencia de marca nacional vs extranjero.

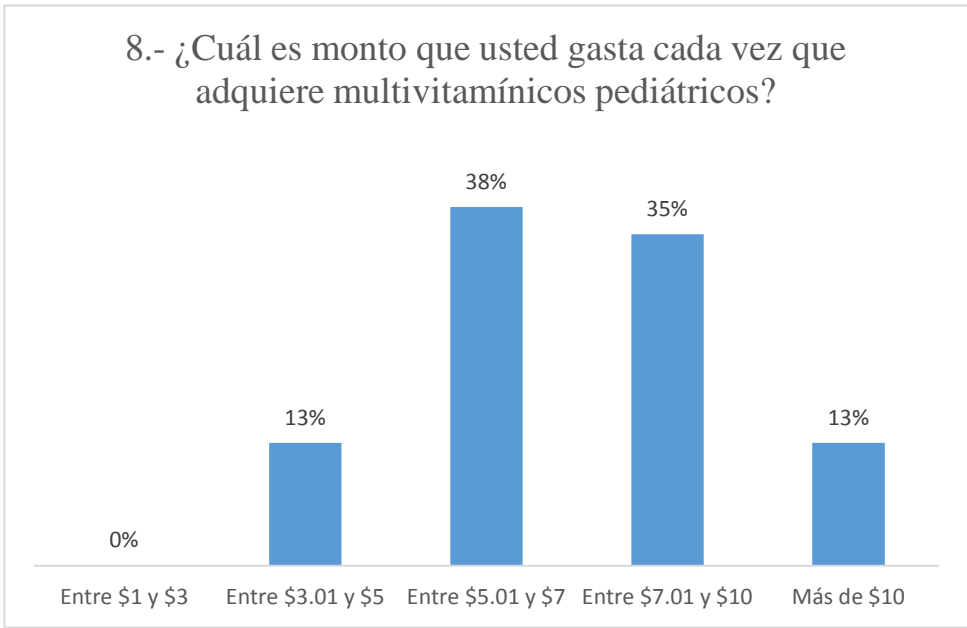


Figura 13. Monto que está dispuesta la gente a gastar en un multivitamínico.

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS PEDIÁTRICOS NACIONALES EN EL VALLE DE SANGOLQUÍ”

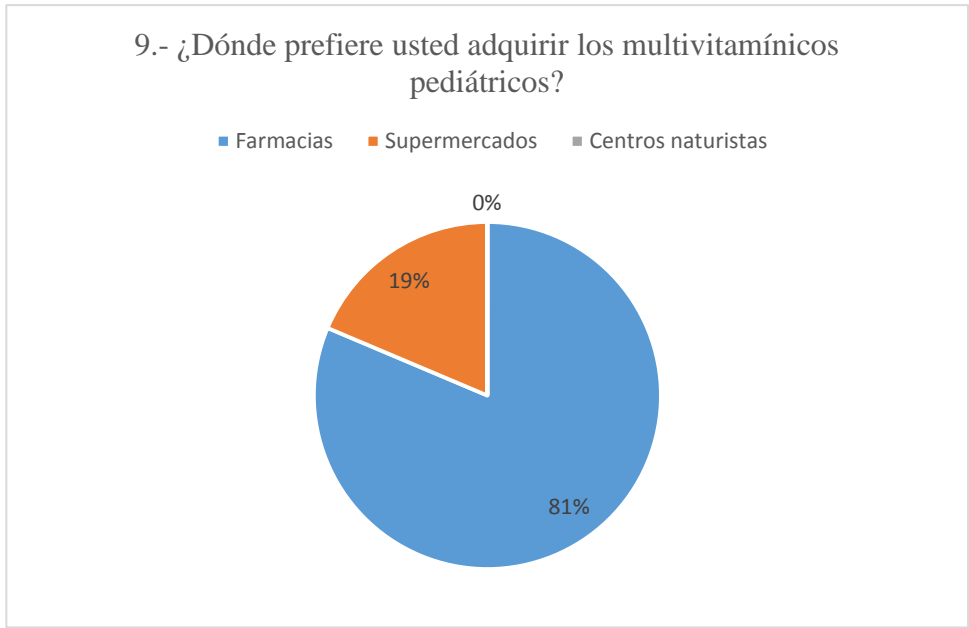


Figura 14. Análisis de cuál es el punto de venta de preferencia.

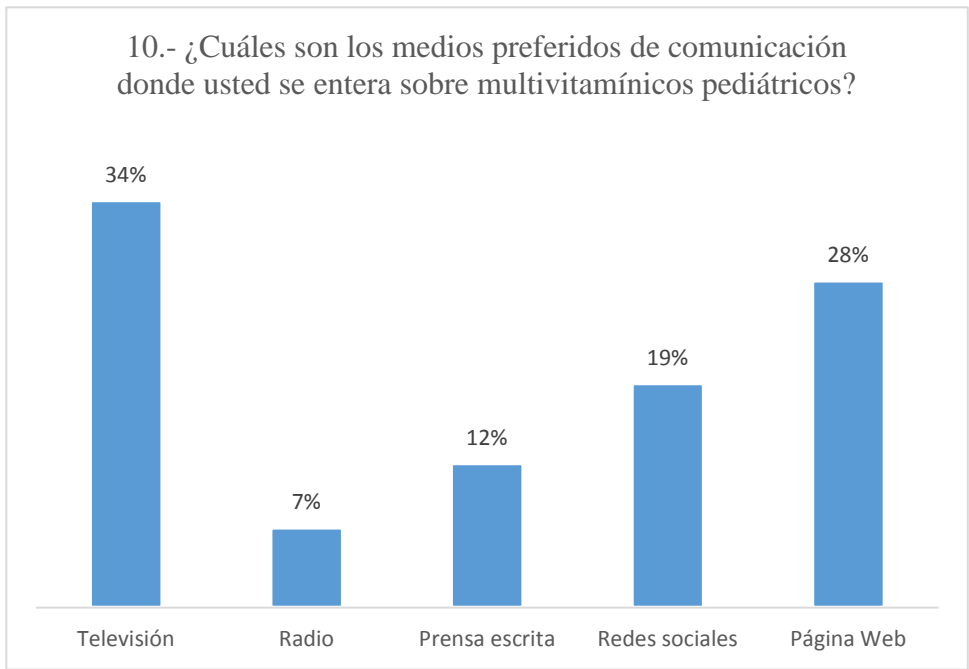


Figura 15. Medios preferidos donde la gente se entera e informa sobre multivitamínicos.

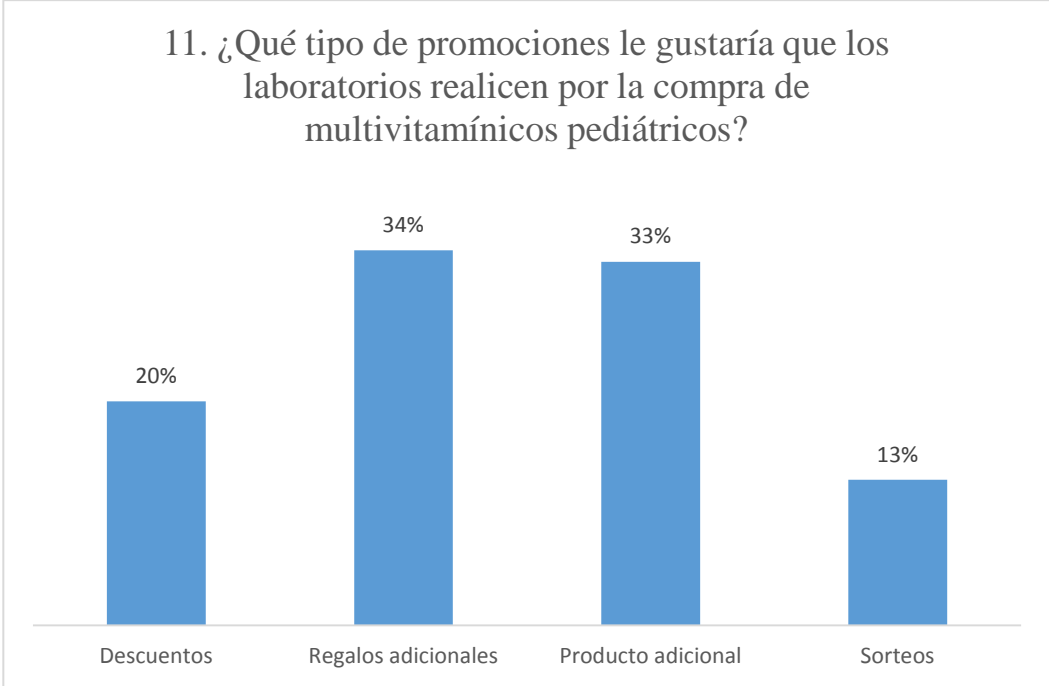


Figura 16. Promociones que le gustaría a la gente que realicen los laboratorios farmacéuticos.