



# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MARKETING

TEMA

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
FRENTE A LA VITAMINA “C” CASO “CEBION” EN LA CIUDAD  
DE QUITO”**

AUTORA

MARÍA FERNANDA LARREA AGUILAR

DIRECTOR

ING. NELSON CERDA

QUITO – ECUADOR

2013

1

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi familia, principalmente a mis  
padres y hermanos quienes son un pilar fundamental en mi vida  
sobre todo a mi madre, que con su amor y dedicación  
me ha enseñado a no desfallecer a  
pesar de las duras circunstancias.

Fernanda Larrea.

## **Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a Dios por fortalecer mi camino,  
por ser mi guía, darme sabiduría y por su amor  
infinito.

A mi director de tesis por su paciencia y constancia  
para lograr los objetivos planteados, por su orientación  
y conocimientos que han sido fundamentales para  
la culminación de esta tesis.

A mis padres, quienes con su dedicación y amor  
supieron inculcar valores de perseverancia  
y constancia para alcanzar los objetivos trazados.

En general quisiera agradecer a cada una  
de las personas que forman parte de mi vida y que están  
presentes en cada momento, no alcanzaría a nombrar  
a cada una de ellas pero de todo corazón  
gracias por su apoyo, su amistad,  
por todos sus consejos y cariño.

Fernanda Larrea.

## **Autoría**

El contenido de la presente tesis es responsabilidad  
exclusiva de la autora

---

María Fernanda Larrea Aguilar

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I .....	5
ANTECEDENTES.....	5
1.1 Planteamiento del problema .....	5
1.2 Formulación y sistematización del problema .....	9
1.2.1 Formulación.....	9
1.2.2 Sistematización .....	10
1.3 Justificación de la investigación .....	10
1.4 Objetivos del estudio.....	11
1.4.1 Objetivo General .....	11
1.4.2 Objetivos Específicos .....	11
CAPITULO II .....	13
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	13
2. Marco referencial .....	13
2.1 Marco teórico .....	13
2.2 Marco conceptual.....	22
2.3 Análisis situacional de laboratorios Merck C.A. ....	32
2.3.1 Realidad interna .....	32
2.3.2 Realidad estratégica.....	34
2.3.2.1 Misión de la empresa .....	34

2.3.2.2 Visión .....	34
2.3.2.3 Valores .....	34
2.3.3 Realidad externa .....	35
2.3.3.1 Macroentorno .....	35
2.3.3.2 Microentorno .....	37
2.3.3.2.1 Mercado .....	40
2.3.3.2.2 Consumidores .....	40
2.3.3.2.2.1 Clases de consumidores .....	41
2.3.3.2.2.1.1 Consumidor personal .....	42
2.3.3.2.2.1.2 Consumidores organizacionales .....	42
2.3.3.2.2.1.3 Compradores y usuarios .....	42
2.3.3.2.2.2 Necesidades y motivación del consumidor .....	42
2.3.3.2.2.2.1 Motivación .....	42
2.3.3.2.2.2.2 Motivación positiva y negativa .....	43
2.3.3.2.3 Producto .....	43
2.3.3.2.4 Competencia .....	45
2.3.3.2.5 Factores culturales .....	47
2.3.3.2.6 Factores sociales .....	48
2.3.3.2.7 Factores personales .....	50
2.3.3.2.8 Factores psicológicos .....	52
2.3.3.2.8 Marco Legal .....	54

CAPÍTULO III .....	55
ESTUDIO DE MERCADO.....	55
3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.1.1 Objetivo General .....	55
3.1.2 Objetivos Específicos .....	56
3.2 Hipótesis .....	56
3.3 Metodología .....	57
3.3.1 Tipo de Investigación .....	57
3.3.2 Método de Investigación.....	58
3.3.3 Fuentes de Investigación.....	58
3.3.3.1 Fuentes de información primaria.....	59
3.3.3.2 Fuentes de información secundaria .....	60
3.3.4 Tipo de Muestreo .....	60
3.4 Universo objeto del estudio.....	61
3.5 Cálculo del tamaño de la muestra.....	61
3.6 Cálculo de la muestra finita para farmacias .....	63
3.7 Cálculo de la muestra finita para médicos .....	64
3.8 Diseño de la encuesta .....	65
3.9 Trabajo de campo .....	70
3.10 Análisis e interpretación de los resultados consumidor final.....	70

3.11	Análisis e interpretación de los resultados de los dependientes de farmacias .....	99
3.12	Análisis e interpretación de los resultados de los médicos .....	109
3.13	Informe ejecutivo de las encuestas al consumidor final .....	116
3.14	Informe ejecutivo de las encuestas a los dependientes de farmacias	118
3.15	Análisis e interpretación de los resultados de los médicos .....	119
3.16	Verificación de hipótesis .....	119
CAPÍTULO IV .....		121
PROYECCIÓN DE VENTAS .....		121
4.1	Ventas, análisis y gráficos de vitaminas en la ciudad de Quito .....	121
4.1.1	Ventas en dólares 2010 vitaminas C.....	121
4.1.2	Ventas 2011 vitaminas C .....	126
4.1.3	Ventas Cebión en unidades 2010-2011 .....	129
4.1.4	Ventas Cebión en dólares 2010-2011 .....	130
4.1.5	Análisis decrecimiento de ventas Cebión.....	131
4.2	Participación de Cebión .....	133
4.3	Proyección de ventas Cebión en unidades 2012 .....	137
4.4	PROYECCIÓN 2012 .....	141
4.5	Presupuesto de Marketing.....	141
4.6	Presupuesto Investigación de campo.....	143
CAPITULO V .....		144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		144

5.1 Conclusiones.....	144
5.2 Recomendaciones.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	149
DIRECCIONES DE PÁGINAS WEB: .....	150

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Participación de mercado .....	6
Ilustración 2. Proceso de compra.....	20
Ilustración 3. Comportamiento del consumidor .....	21
Ilustración 4. Fuerzas de Porter .....	39
Ilustración 5. Rango de edades.....	71
Ilustración 6. Género.....	72
Ilustración 7. Marcas de vitamina C que conoce.....	73
Ilustración 8. Recordación de marca por género.....	74
Ilustración 9. Beneficio vitamina C .....	75
Ilustración 10. Beneficios de la vitamina C.....	76
Ilustración 11. Motivos de compra de vitamina C.....	77
Ilustración 12. Compra de vitamina C según género .....	78
Ilustración 13. Marca de consumo de vitamina C.....	80
Ilustración 14. Compra de vitamina C por género .....	81
Ilustración 15. Ha escuchado hablar de Cebión? .....	82
Ilustración 16. Ha escuchado hablar de Cebión? (Por género).....	83
Ilustración 17. Publicidad en los diferentes medios por marcas.....	84
Ilustración 18. Conocimiento de promociones de Cebión .....	85
Ilustración 19. Conocimiento de promociones por género .....	86
Ilustración 20. Influencia de compra.....	88
Ilustración 21. Persona que realiza la compra en el hogar .....	89
Ilustración 22. Motivos de compra de vitamina C.....	90
Ilustración 23. Compra de Cebion por género.....	91
Ilustración 24. Tiempos de compra de vitamina C .....	92

Ilustración 25. Lugar donde adquiere vitamina C .....	94
Ilustración 26. Compra por presentación en los últimos 6 meses .....	95
Ilustración 27. Miembros en total de familia .....	97
Ilustración 28. Cantidad de miembros por familia que consumen vitamina C ..	98
Ilustración 29. Obtención de información sobre la vitamina C.....	99
Ilustración 30. Marca de vitamina C que impulsa.....	101
Ilustración 31. Beneficios obtenidos al impulsar esta marca.....	102
Ilustración 32. Factores de importancia para los clientes.....	104
Ilustración 33. Marca que posee mayor profundidad en su línea de productos .....	105
Ilustración 34. Promoción de mayor impacto de Cebión .....	106
Ilustración 35. Segmento de Cebión .....	107
Ilustración 36. Beneficios de impulsar otras marcas .....	108
Ilustración 37. Especialidades de médicos .....	109
Ilustración 38. Atención a pacientes mensuales .....	110
Ilustración 39. Rangos de pacientes con problemas respiratorios .....	112
Ilustración 40. Recomendación de Vitamina C.....	113
Ilustración 41. Marca de vitamina C que recomienda el médico .....	114
Ilustración 42. Motivos de recomendación de vitamina C .....	115
Ilustración 43. Percepción de la vitamina C .....	116
Ilustración 44. Ventas de la vitamina C año 2010 .....	123
Ilustración 45. Participación de mercado de la vitamina C año 2010.....	124
Ilustración 46 . Ventas de la vitamina C año 2011 .....	127
Ilustración 47. Participación de mercado de la vitamina C año 2011 .....	128
Ilustración 48. Ventas de Cebión año 2010 y 2011 .....	130
Ilustración 49. Precio vs ventas (Cebión).....	132

Ilustración 50. Participación mensual de Cebión 2011 .....	134
--	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presentaciones de Cebión .....	7
Tabla 2. Ventas a nivel nacional Vitamina C 2010 .....	8
Tabla 3. Ventas a nivel nacional Vitamina C 2011 .....	9
Tabla 4. Rango de edades .....	71
Tabla 5. Género .....	72
Tabla 6. Marcas de vitamina C que conoce .....	73
Tabla 7. Beneficios de la vitamina C .....	75
Tabla 8. Conoce los beneficios de la vitamina C? .....	76
Tabla 9. Motivos de compra de vitamina C .....	77
Tabla 10. Marca de consumo de vitamina C .....	80
Tabla 11. Ha escuchado hablar de Cebión? .....	82
Tabla 12. Conocimiento de promociones de Cebión.....	85
Tabla 13. Influencia de compra .....	88
Tabla 14. Motivos de compra de vitamina C .....	90
Tabla 15. Tiempos de compra de vitamina C.....	93
Tabla 16. Miembros total de familia .....	97
Tabla 17. Cantidad de miembros por familia que consumen vitamina C .....	98
Tabla 18. Marca de vitamina C que impulsa .....	101
Tabla 19. Beneficios obtenidos al impulsar Cebión.....	103
Tabla 20. Factores de importancia para los clientes .....	104
Tabla 21. Segmento de Cebión.....	107

Tabla 22. Beneficios de impulsar otras marcas.....	108
Tabla 23. Especialidades de médicos.....	110
Tabla 24. Atención a pacientes mensuales.....	111
Tabla 25. Rangos de pacientes con problemas respiratorios .....	112
Tabla 26. Desgloce participación de mercado vitamina C, año 2010.....	125
Tabla 27. Desgloce participación de mercado vitamina C, año 2011.....	128
Tabla 28. Ventas en unidades de Cebión 2010 y 2011.....	129
Tabla 29. Ventas en dólares de Cebión 2010 y 2011 .....	130
Tabla 30. Análisis precio Cebión año 2010 y 2011 .....	131
Tabla 31. Ventas Cebión año 2011.....	132
Tabla 32. Ventas vitaminas C 2011 .....	133
Tabla 33. Participación mensual vitaminas C 2011.....	133
Tabla 34. Variación mensual de participación de mercado vitaminas C 2011	135
Tabla 35. Proyección de ventas Cebión 2012.....	138
Tabla 36. Índice estacional .....	139
Tabla 37. Índice ajustado .....	139
Tabla 38. Último año de ventas Cebión (2011) .....	140
Tabla 39. Proyección en series de tiempo año 2012 .....	141
Tabla 40. Presupuesto de Marketing 2012 .....	142
Tabla 41. Presupuesto desglosado de Marketing 2012 .....	142
Tabla 42. Presupuesto investigación de campo.....	143

## **INTRODUCCION**

Todas las actividades como correr, jugar, pensar, dormir, que realizan los seres humanos serían inviables si no fuera por la acción de las vitaminas, que son compuestos orgánicos que se encuentran en pequeñas cantidades en los alimentos que se consume. Las vitaminas son imprescindibles para la salud y la actividad física de los seres humanos; ayudan en el proceso del crecimiento humano y a equilibrar la nutrición. Sin ellas ciertos procesos metabólicos, ciertas funciones en las células, no llegarían a producirse.

En esta tesis se va analizar el caso de la vitamina C, que se encuentra en las frutas cítricas como la guayaba, kiwi, mango, piña, melón, fresas, pimientos, tomates, y en legumbres como la col de brusela, coliflor, espinaca y tomate.

Al consumir dicha vitamina se previene no solamente la presencia de la gripe sino también se evita el sangrado de las encías, se propicia la integridad en huesos, dientes, vasos sanguíneos y cartílago, se tiene influencia en la actividad de células que componen el sistema de defensas del organismo, se reducen los síntomas de las alergias, mejora la cicatrización de las heridas, se presentan efectos antioxidantes, se potencian los proceso de desintoxicación

que se producen en el hígado, se inhibe la formación de sustancias potencialmente cancerígenas a partir de los nitratos, entre otras funciones.

La vitamina C científicamente es: "Un nutriente esencial para los mamíferos. La presencia de esta vitamina es requerida para un cierto número de reacciones metabólicas en todos los animales y plantas y es creada internamente por casi todos los organismos, siendo los humanos una notable excepción. Su deficiencia causa escorbuto en humanos, de ahí el nombre de ascórbico que se le da al ácido. Es también ampliamente usado como aditivo alimentario.

El fármaco base de la vitamina C es el ion ascorbato. En organismos vivos, el ascorbato es un antioxidante, pues protege el cuerpo contra la oxidación, y es un cofactor en varias reacciones enzimáticas vitales.

Los usos y requisitos diarios de esta vitamina son origen de un amplio debate. Las personas que consumen dietas ricas en ácido ascórbico de fuentes naturales, como frutas y vegetales, son más saludables, presentan un menor número de enfermedades crónicas y tienen menores índices de mortalidad. Sin embargo, en un metanálisis de 68 experimentos confiables, en los que se utilizó la suplementación con vitamina C y que involucra 232,606 individuos, se concluyó que el consumo adicional de ascorbato a través de suplementos puede no resultar beneficioso como se pensaba".<sup>1</sup>

Hoy en día, la vitamina C no solamente la encontramos en los vegetales y frutas, por lo que se ha demostrado que esta vitamina funciona como antioxidante, pudiendo además proteger al organismo de los denominados "radicales libres", los cuales aceleran el envejecimiento y se asocian con un gran número de enfermedades, entre las que se pueden encontrar las cardíacas y los cánceres.

Además, gracias a esta vitamina, el cuerpo humano puede producir colágeno, un elemento fundamental para el buen mantenimiento de los músculos y huesos, así como para que células se mantengan juntas.

---

<sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina\\_C](http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina_C)

Entre sus beneficios más destacables, está la invaluable ayuda para el correcto funcionamiento del sistema inmunológico, indispensable para combatir las enfermedades infecciosas, y su papel en la cicatrización, que permite a las heridas curar más rápidamente. Es así como muchos laboratorios farmacéuticos observando las necesidades para la prevención de varias enfermedades se vieron en la necesidad de crear la vitamina C en varias presentaciones para su consumo.

Tal es el caso de Cebión, fabricado por Laboratorio Merck C.A.. "La Vitamina C de Merck. Ya en 1934, Merck asumió el reto de ofrecer la primera vitamina C sintética, un importante paso en la historia de la medicina.

**Cebión®** ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, a favorecer la absorción del hierro y a disminuir los niveles de colesterol en sangre, entre otros."<sup>2</sup>

La necesidad de protegerse, en este caso de diversas enfermedades, lleva a analizar el comportamiento del consumidor, a fin de determinar su forma de consumo, sus influencias, sus características, el por qué compra una y otra marca y que tan informado se encuentra sobre los beneficios que tienen las diferentes marcas de vitamina "C" que están en el mercado.

En un análisis más profundo "El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo."<sup>3</sup>

Una vez que se analiza varios puntos por los cuales los consumidores prefieren una u otra marca, se puede plantear estrategias de acuerdo a la experiencia, las necesidades y las preferencias de compra de los consumidores, de acuerdo a las diferentes variables de segmentación.

---

<sup>2</sup> <http://www.merck.ec>

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento\\_del\\_consumidor](http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor)

En esta tesis se analiza los diferentes motivos de los clientes al momento de elegir una determinada marca y lo que hace cada una de ellas en el mercado para atraer a los consumidores.

## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

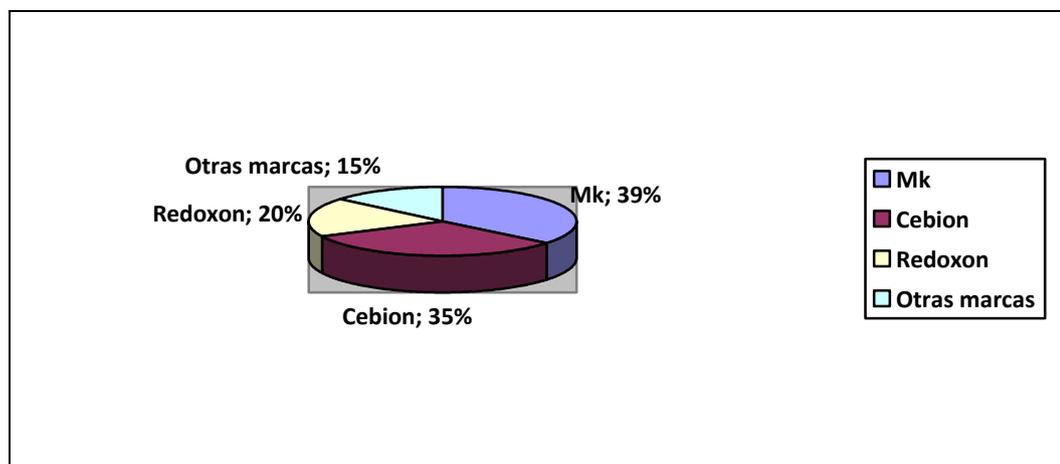
La vitamina “C”, como tal, funciona como antioxidante, pudiendo además proteger al organismo de los denominados “radicales libres” (grupo de átomos con un electrón negativo, capaz de sustraer electrones de otras moléculas, generando una reacción en cadena), los cuales aceleran el envejecimiento y se asocian con un gran número de enfermedades, entre las que se pueden encontrar las cardíacas y varios tipos de cáncer.

Además, gracias a esta vitamina, el cuerpo puede producir colágeno, un elemento fundamental para el buen mantenimiento de los músculos y huesos, así como para que las células se mantengan juntas.

Entre sus beneficios más destacables, está la invaluable ayuda para el correcto funcionamiento del sistema inmunológico, indispensable para combatir las enfermedades infecciosas, y su papel en la cicatrización, que permite que las heridas cicatrizar más rápidamente.

“El mercado de la vitamina “C” abarca ciertas marcas como Cebión, Mk, Redoxon, entre los principales. Como líder del mercado a Mk con una participación del 35% del mercado, Cebión con el 30%, Redoxon con el 20% y el 15% se dividen entre las otras marcas, tal como se indica en la figura siguiente:

**Ilustración 1. Participación de mercado**



Fuente : Laboratorios Merck C.A.

Elaborado: Ma. Fernanda Larrea

Se puede decir que cadena de abastecimiento, también conocida como “supply chain”, es el proceso mediante el cual se integran las funciones del proveedor, fabricante, cliente, distribuidor y el vendedor minorista para llevar a cabo un proceso productivo mediante la información, y el movimiento de recursos.

En la cadena de suministro, el flujo de la información es vital para poder entregar los insumos en el tiempo y momento adecuado, para no parar detener las líneas de producción, como para tampoco, crear un excedente de inventario y de esta forma, entregar a tiempo el producto o servicio al cliente final.

El canal de distribución o canal de abastecimiento es aquella que en la cual se integran todas las funciones del proveedor, fabricante, distribuidor, cliente y

detallista, de esta manera se lleva a cabo un proceso productivo mediante la información y el movimiento de recursos. En el caso de Laboratorios Merck está formado por:

Alemania ⇨ Colombia ⇨ Merck C.A. ⇨ Distribuidor ⇨ Consumidor final

Existen varias presentaciones de vitaminas “C”, las cuales están dirigidas a los diferentes sectores del mercado como.”

**Tabla 1. Presentaciones de Cebión**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>
Cebión tabletas masticables.	Naranja, tropical, mandarina y fresa.
Tabletas efervescentes, tubo por 10.	Naranja, tropical y limonada.
Gotas pediátricas, frasco gotero por 30ml.	Original y fresa.
Cebión calcio tabletas efervescentes, tubo por 10.	Naranja, limón y tropical.
Cebión minis niños de 3 a 7 años.	Pequeñas tabletas masticables.

4

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Ma. Fernanda Larrea

Generalmente el consumidor no posee la información suficiente para la prevención de las enfermedades mediante el uso de las vitaminas, como es el caso de Cebión como vitamina “C”, y, en muchas ocasiones, se crean mitos respecto a la utilidad, beneficios y ventajas del producto.

Una de las principales características de la vitamina “C” de “Cebión”, a diferencia de sus competidores, es la variedad de presentaciones que ofrece al consumidor, mediante diversas alternativas para incentivar su adquisición y consumo, lo que resulta de suma importancia para el presente análisis si se considera que para en la ciudad de Quito, el consumo de alimentos ricos en

<sup>4</sup> Laboratorios Merck KGaA, Darmstadt, Germany, Base de datos Merck C.A. Ecuador.

vitaminas y de suplementos vitamínicos es considerablemente escaso con relación a ciudades de otros países.

Se enfocará en el problema principal que tiene Merck, analizando mes a mes las ventas de Cebión frente a sus competidores; de esta manera, se puede analizar y prepararse para cuando los meses sean bajos para el año siguiente, tomando las medidas preventivas para el caso.

A continuación, las ventas de Cebión frente a sus principales competidores:

### VENTAS DE CEBIÓN Y SUS COMPETIDORES 2010

Ventas a nivel nacional:

**Tabla 2. Ventas a nivel nacional Vitamina C 2010**

Vitamina C	Ene./10	Feb./10	Mar./10	Abr./10	May/10	Jun./10	Jul./10	Ago./10	sep./10
MK	291,515	299,781	484,849	417,908	371,091	407,979	394,994	376,959	384,152
CEBION	193,509	223,897	278,246	230,965	254,658	276,111	317,676	283,999	267,483
REDOXON	182,557	193,577	189,670	178,710	177,291	187,102	190,807	178,074	204,382
OTRAS MARCAS	40,354	40,604	49,412	39,257	41,947	35,796	44,991	40,088	39,871

Vitamina C	Oct./10	Nov./10	Dic./10
MK	373,364	315,397	367,135
CEBION	269,593	367,555	250,015
REDOXON	174,692	197,523	215,343
OTRAS MARCAS	41,253	38,913	39,928

5

En el año 2010, las ventas en dólares a nivel nacional reflejan en primer lugar a Mk,

<sup>5</sup> Laboratorios Merck KGaA, Darmstadt, Germany, Base de datos Merck C.A. Ecuador.

Ventas de Cebión frente a sus competidores primer trimestre 2011:

Ventas a nivel nacional

**Tabla 3. Ventas a nivel nacional Vitamina C 2011**

Vitamina C	Ene/11	Feb-11	Mar-11	Abr-11	May-11	Jun-11	Jul-11	Ago-11	Sep-11
MK	387,291	324,665	446,224	422,324	425,589	450,876	442,482	440,975	448,645
CEBION	321,815	297,631	303,097	305,189	307,408	315,807	317,467	296,546	289,203
REDOXON	308,274	192,868	226,329	210,54	214,463	216,852	217,607	207,507	211,424
OTRAS MARCAS	50,849	39,361	40,549	33,821	36,742	34,502	40,871	34,412	34,589

Vitamina C	Oct-11	Nov-11	Dic-11
MK	439,124	401,486	421,209
CEBION	291,478	308,412	295,432
REDOXON	199,478	205,635	210,412
OTRAS MARCAS	49,473	44,684	45,657

6

Es por ello que es necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor que permita analizar los factores que influyen en la decisión de compra de la vitamina “C”, tales como presentación del producto, promociones al consumidor final, atributos e información que ofrece, tanto “Cebión” como las marcas de la competencia, que incitan a la compra repetida y a establecer una marca como la de su preferida.

## 1.2 Formulación y sistematización del problema

### 1.2.1 Formulación

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor al momento de adquirir vitamina “C” como suplemento vitamínico?

<sup>6</sup> Laboratorios Merck KGaA, Darmstadt, Germany, Base de datos Merck C.A. Ecuador.

### **1.2.2 Sistematización**

¿Conoce las diferentes marcas de vitaminas “C” que constituyen la oferta para la ciudad de Quito ?.

¿Cuál es el comportamiento del consumidor quiteño con respecto al consumo de vitamina “C” Cebión ?.

¿Qué promociones ofrece Cebión frente a otras marcas y cómo influye la profundidad de la línea de productos para estimular la compra?.

¿Existe influencia de precios al momento de realizar la compra de vitamina “C”?.

¿Cuáles son las razones por la que se consume Cebión frente a otras marcas?.

¿A qué segmento(s) de mercado se enfoca la vitamina “C” Cebión?.

¿Cuáles son los planes de incentivos que ofrece la competencia?.

¿Cómo influye la familia en la compra de vitamina “C” para niños y jóvenes?.

### **1.3 Justificación de la investigación**

La vitamina C Cebión es la marca de mayor recordación entre los quiteños; brinda varios beneficios y no solamente el de la prevención de la gripe, ya que aporta para el cuidado y protección de los huesos, aumenta las defensas inmunológicas, favorece la actividad de los glóbulos blancos, sirve como desintoxicante y antioxidante, entre sus principales funciones.

El estudio requirió de una investigación de mercados profunda, en la ciudad de Quito, que permitió conocer los gustos, necesidades, preferencias que tienen

los consumidores de la vitamina C Cebión, en relación a sus principales competidores que son Mk y Redoxon.

La realización del estudio de marketing incorpora un conjunto de estrategias de mejoramiento continuo para, de manera progresiva, obtener el posicionamiento deseado de Cebión en el mercado, permitiendo que Laboratorios Merck incremente sus ventas y sea el líder en el mercado.

El estudio brinda un aporte en el área de marketing analizando el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra y permitiendo diseñar estrategias de mercadeo para la comercialización de la vitamina “C” de Cebión y, por tanto, la constante mejora de su oferta en el mercado.

#### **1.4 Objetivos del estudio**

##### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar un estudio del comportamiento del consumidor que contenga diversas estrategias para la vitamina C Cebión, con el propósito de mantener el liderazgo del mercado y seguir posicionando la marca en las nuevas generaciones.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Investigar el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Quito, sus gustos, preferencias y los factores de decisión de compra para, de esta manera, identificar y caracterizar el mercado objetivo.
- Analizar el entorno externo e interno de Laboratorios Merck C.A.

- Realizar una proyección de ventas mediante el método de modelo de Series de Tiempos, con el propósito de identificar la meta mensual de ventas en unidades, en todas las presentaciones de Cebión.
- Plantear conclusiones y recomendaciones de acuerdo al estudio de investigación de mercados y a la proyección de ventas para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **2. Marco referencial**

En este capítulo se analizará los antecedentes, la orientación general de la investigación, la delimitación del estudio, encaminar la formulación de la hipótesis y las variables, ordenar la interpretación de los datos y los análisis, la situación de Merck y sus competidores, de esta manera nos podremos enfocar de mejor manera para la investigación de mercado que se realizará.

##### **2.1 Marco teórico**

Análisis de la vitamina “C” como parte integral de los seres humanos:

La vitamina C o ácido ascórbico fue descubierta formalmente en 1912 por los noruegos A. Hoist y T. Froelich; cierra el grupo de las vitaminas hidrosolubles

junto con las B y de gran importancia para el normal crecimiento y desarrollo de nuestro organismo. La identificación de su necesidad se remonta a 1747 cuando el cirujano naval escocés James Lind detectara que los cítricos combatían el escorbuto. Es soluble en agua y extremadamente sensible a la acción de la luz, el oxígeno y el calor.

Las funciones básicas de la Vitamina C son:

- ✓ Beneficiar el sistema inmunológico, aumentando los glóbulos blancos activando las defensas contra virus, bacterias y gérmenes.
- ✓ Como eficaz antioxidante atrapan los radicales libres para que no liberen su función perjudicial.
- ✓ Estimula la producción de colágeno aportando firmeza a los tejidos favoreciendo las articulaciones, uñas cabellos, huesos, elasticidad de la piel, cicatrización de heridas.
- ✓ Favorece la absorción del hierro alimenticio.
- ✓ Interviene en la resistencia a las infecciones (inmunidad) reforzando el papel de los leucocitos, células del organismo que nos defienden contra las agresiones externas.
- ✓ Ayuda a los alérgicos a luchar contra el asma y los reumas.

Causas y consecuencias de su carencia.

Varios factores pueden generar una carencia de vitamina C:

- ✓ El tabaquismo: cada cigarrillo absorbe 25 mg de vitamina C.
- ✓ El alcoholismo
- ✓ La desnutrición, especialmente en personas mayores
- ✓ Un consumo bajo de frutas y verduras
- ✓ El estrés, gran consumidor de vitamina C

✓ El deporte intensivo

Esta carencia puede manifestarse por cansancio, falta de apetito, dolores musculares, ahogo con los esfuerzos, somnolencia, piel seca y una menor resistencia a las infecciones

La vitamina "C" no sólo sirve para la prevención de la gripe, posee muchos más beneficios como mantener las encías sanas, ayuda al sistema inmunológico, entre otras.

El **comportamiento del consumidor** es un punto muy importante el cual se debe analizar detenidamente: Dónde compra? Por qué compra? Cómo lo utiliza? Cómo lo compra? Cuándo lo compra? Cuánto compra?. Su concepto es:

“El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se ha diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

Existen variables, tanto internas como externas, que se debe tomar en cuenta al momento de realizar un estudio del comportamiento del consumidor:

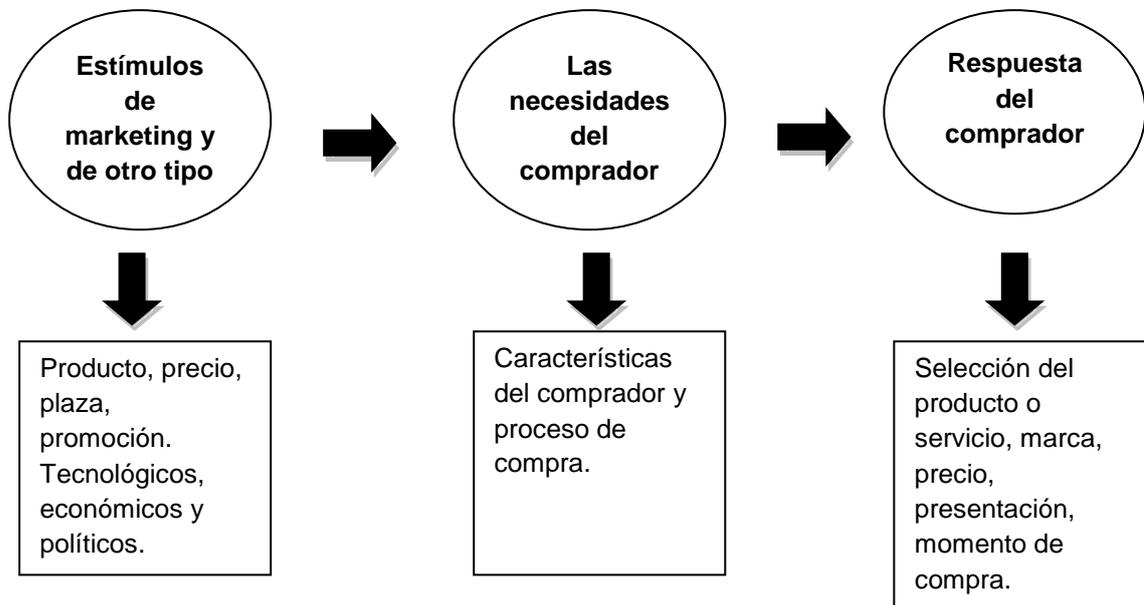
Entre las variables externas se puede mencionar a:

- Cultura: engloba las creencias, leyes, costumbres, normas de un grupo de personas que forman una sociedad.
- Subcultura: son formas de conducta propias de los individuos y se distinguen dentro de la misma sociedad, con aspectos de singularidad, como su edad y sus características étnicas.
- Estratificación social: se caracteriza porque se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales; es decir, las clases socioeconómicas que se encuentran claramente definidas en toda sociedad.
- Grupo social: es un conjunto de personas que tienen afinidad entre sí.
- Familia: es el núcleo de la sociedad y es una forma especial de grupos sociales.
- Factores personales: estos afectan de manera notable al momento de adquirir un producto. Los factores personales se diferencian, en cada persona, en su forma de ser, de expresión."<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

En las secciones del modelo del consumidor tenemos:



Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Ma. Fernanda Larrea

Los factores que influyen en la decisión de compra son:

<b>CULTURALES</b>	<b>SOCIALES</b>	<b>PERSONALES</b>	<b>PSICOLÓGICOS</b>
<b>Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos que un miembro de la sociedad.</b>	<b>Grupo:</b> Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.	<b>Edad y etapa del ciclo de vida:</b> Etapas no tradicionales del ciclo de vida como el estado civil, hijos, sexo, edad.	<b>Motivo:</b> Es el impulso o necesidad que de los individuos.
<b>Subcultura: Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones</b>	<b>Líder de opinión:</b> Miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad u	<b>Ocupación:</b> Grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus	<b>Percepción:</b> Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la

<b>comunes.</b>	características especiales ejerce influencia sobre otros.	productos y servicios.	información para formarse una imagen inteligible del mundo.
<b>Clases sociales:</b> Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.	<b>Familia:</b> La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad.	<b>Estilo de vida:</b> actividades, intereses, opiniones.	<b>Aprendizaje:</b> Cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia.
	<b>Papeles y estatus:</b> El papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice.  Cada papel conlleva un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad.	<b>Personalidad:</b> características psicológicas únicas de cada persona.	<b>Creencia:</b> Idea descriptiva que una persona tiene a cerca de algo
			<b>Actitudes:</b> Evaluaciones, Sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un

			objeto o idea.
--	--	--	----------------

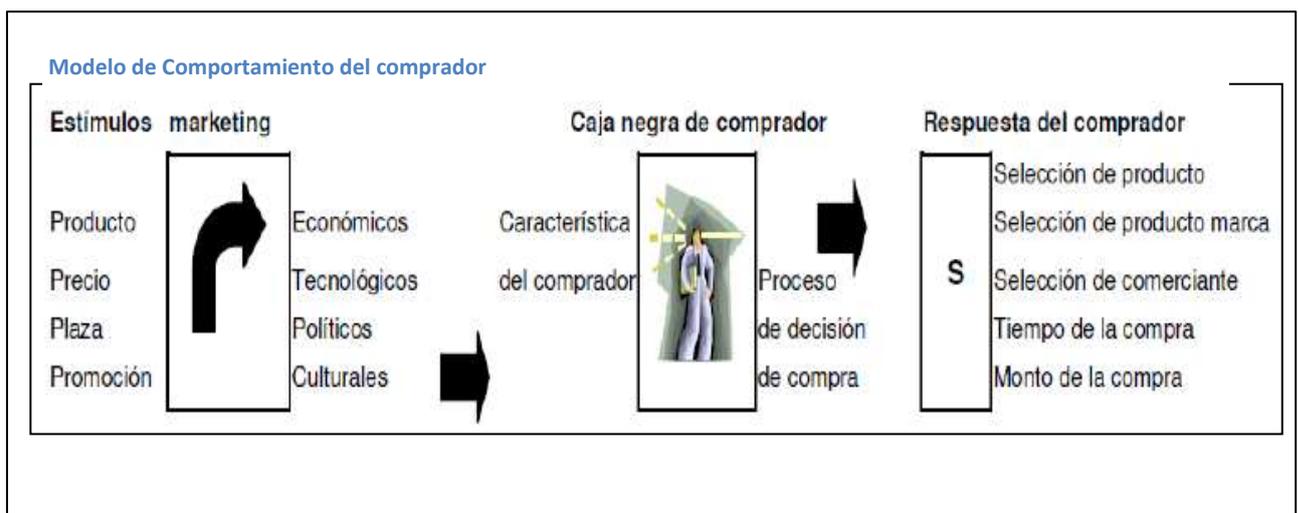
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Ma. Fernanda Larrea

### Modelo del comportamiento del comprador

"El punto de inicio para entender el comportamiento del consumidor es por el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Los estímulos de mercadeo consisten en las "cuatro p's", las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, es decir factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas como la selección del producto, selección de marca, selección de comerciante, tiempo de la compra y monto de la compra, convirtiéndose éstas en la respuesta del comprador, como se muestra en la figura siguiente."<sup>8</sup>



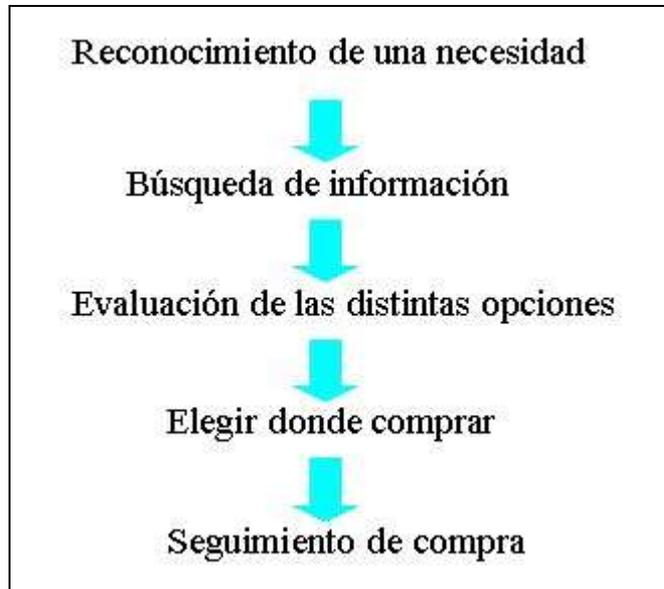
Fuente: Philip Kotler y Armstrong Gary. *Marketing*, 8a. ed. (México: Prentice Hall, 1999) p.13

<sup>8</sup> Kotler y Armstrong, 2008, p. 137

<sup>9</sup> Philip Kotler y Armstrong Gary. *Marketing*, 8a. ed. (México: Prentice Hall, 1999) p.13

El proceso de compra se resumen en:

**Ilustración 2. Proceso de compra**



Fuente: Investigación propia

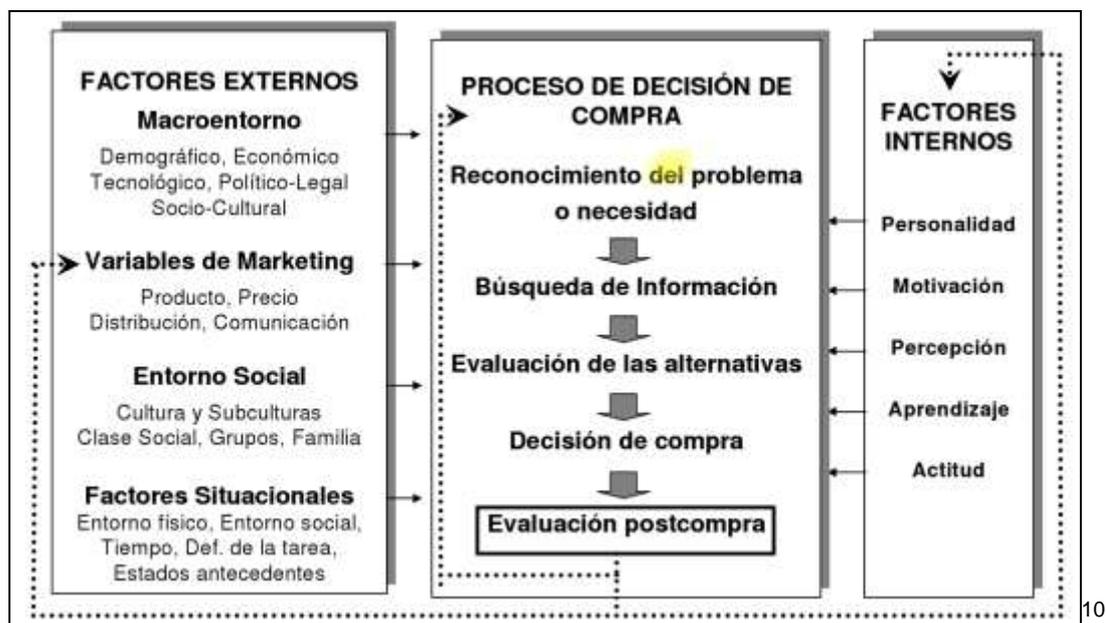
Elaborado: Ma. Fernanda Larrea

"El objetivo principal del marketing es, en cierta manera, influir en el modo de pensar y actuar de los consumidores respecto a la empresa y sus ofertas de marketing. Para poder influir en el qué compran los consumidores, el cuándo compran, el cómo compran, en dónde, cuánto compran y cómo compran los consumidores, hay que entender primero el porqué" Kotler y otros 2004 p.187.

Para todas las empresas es necesario conocer los clientes, las necesidades, el comportamiento para poder satisfacerlos. El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la comunicación con los clientes y consumidores, asegurar su fidelidad, planificar de modo más efectivo la comunicación en los diferentes medios, sus promociones y más efectiva la acción comercial.

Todo esto es beneficioso tanto para la empresa al incrementar sus ventas y para el consumidor que percibe como el producto satisface sus necesidades y se adapta a lo que busca.

Ilustración 3. Comportamiento del consumidor



Por otro lado la fidelización del cliente es:

“La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto, de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.<sup>1</sup> Ejemplos de planes de fidelización muy conocidos son programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito...

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se

<sup>10</sup> CASADO Díaz, Ana Belén, Dirección de Marketing teoría y práctica, pag. 121

esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Algunas empresas hablan de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Esto es un error fundamental, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.

Otro término que puede confundir es mantener los clientes. Las máquinas se mantienen, a las máquinas se les hace mantenimiento; a los clientes se les cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener.”<sup>11</sup>

## 2.2 Marco conceptual

- Ácido ascórbico

Es comúnmente conocida como la vitamina “C”. "El ácido ascórbico es un ácido de azúcar con propiedades antioxidantes. Su aspecto es de polvo o cristales de color blanco-amarillento. Es soluble en agua. El enantiómero L- del ácido ascórbico se conoce popularmente como vitamina C. El nombre ascórbico procede del prefijo a- (que significa "no") y de la palabra latina *scorbuticus* (escorbuto), una enfermedad causada por la deficiencia de vitamina C.”<sup>12</sup>

- Ascorbato

Es un nutriente esencial para los mamíferos. "Se trata de un polvo blanco de textura cristalina, suele ponerse oscuro al ser expuesto a la luz. Puede obtenerse y encontrarse trazas de ascorbato en

---

<sup>11</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizacion>

<sup>12</sup> <http://www.acidoascorbico.com/>

algunas frutas y verduras. Se suele sintetizar mediante un proceso químico combinado en el que primero se fermenta glucosa y posteriormente se aplica una oxidación química."<sup>13</sup>

### Cebión

Marca de vitamina "C" de la multinacional MERCK KGAA Cebión es un preparado "clásico" de vitamina "C", por más de 75 años en Latinoamérica y Europa. Cebión® se encuentra disponible en varias presentaciones para las diferentes edad y gustos en sabores.

### Colorante FD&C

"Colorantes solubles en agua, para uso en bebidas, productos de horneado, dulces y confites, productos alimenticios en general; cosméticos, productos de limpieza, productos agrícolas, incluyendo fertilizantes, herbicidas y semillas mejoradas, así como para la industria farmacéutica.."14

### Comportamiento del consumidor

"Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades."<sup>15</sup>

### Estímulos de Marketing

"Explican que los estímulos de marketing son un conjunto de herramientas de marketing que son tácticas y controlables donde la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. En los estímulos de marketing incluyen todo lo que

---

<sup>13</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Ascorbato\\_de\\_sodio](http://es.wikipedia.org/wiki/Ascorbato_de_sodio)

<sup>14</sup> [http://colquica.com/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=11](http://colquica.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=11)

<sup>15</sup> Schiffman & Kanuk, 1997, p.7

la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las cuales se le reúnen en solo “cuatro P`s” producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ **Producto:** mencionan que la combinación de bienes y servicios que al empresa ofrece al mercado meta.
- ✓ **Precio:** explican que es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para obtener el producto.
- ✓ **Plaza:** menciona que son las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- ✓ **Promoción:** comprende en las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo."<sup>16</sup>

#### Estudio del Comportamiento del consumidor

- ✓ "Es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo."<sup>17</sup>
- ✓
- ✓ "Incluye el estudio de *qué* es lo que compran, *por qué* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, con *qué frecuencia* lo compran, y qué tan frecuentemente lo *usan*."<sup>18</sup>

#### Excipientes

"Las sustancias activas por sí mismas no pueden ser fácilmente absorbidas por el cuerpo humano; necesitan ser administradas en la forma apropiada. Por lo tanto, deben de ser disueltas o

---

<sup>16</sup> Kotler y Armstron 2008, p.52

<sup>17</sup> Schiffman & Kanuk, 1997, p.7.

<sup>18</sup> Schiffman & Kanuk, 1997, p.7.

mezcladas con una sustancia excipiente, si es sólido o blando; o un vehículo si es líquido. Además pueden ser usados para ayudar al proceso mediante el cual un producto es manufacturado."<sup>19</sup>

- Fidelización

El público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio de una marca concreta. "Es la suma de dos componentes disposición positiva hacia los productos y compra y uso de productos. Todo ello de manera rentable para la empresa."<sup>20</sup>

Fuentes de información primaria

"Información de primera mano que se obtiene mediante un proceso formalizado de investigación para su problema actual."<sup>21</sup>

Fuente de información secundaria

"Consiste en compilaciones, resúmenes y listado de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocessan información de primera mano."<sup>22</sup>

La conducta del consumidor

"La conducta del consumidor se refiere al conjunto de actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos para obtener uso y experiencia constante con productos, servicios y otros recursos. Éstas actividades incluyen conocer la necesidad, comparación y razonar la información. La conducta del

---

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Excipiente>

<sup>20</sup> <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Fidelizacion.pdf>

<sup>21</sup> HAIR, Joseph F. (2004). Investigación de Mercados. México. Mc Graw Hill. 2da Edición. Pág. 60

<sup>22</sup> HERNANDEZ, Sampieri R y otros. (1991) Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill. 1era Edición. Pág. 24.

consumidor se resume en tres fenómenos, a saber, actividad, persona y experiencia.

La conducta es siempre social, debido a que en una sociedad los individuos comparten estilos de vida y conductas similares aunque posean rasgos distintivos de un estrato social que está determinado por la equidad y similitud en varios aspectos clave como ingreso, nivel educativo y cultural, características que permiten verlo como a un todo unificado, que sitúa a la persona en un nivel socioeconómico, que es la diferenciación social producida por el ingreso, incluyendo variables como educación, hábitos de compra, de conducta y de relación."<sup>23</sup>

#### Macro entorno

"Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales".<sup>24</sup>

#### Manitol

"El manitol es un edulcorante obtenido de la hidrogenación del azúcar manosa. Pertenece al grupo de edulcorantes denominado polioles o polialcoholes."<sup>25</sup>

#### - Marketing

"Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad."<sup>26</sup>

#### Matriz FODA

"El Análisis FODA. es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa o

---

<sup>23</sup> Assael, 1999, p.9.

<sup>24</sup> KOTLER Philip (2001). Ob. Cit. Pag. 68

<sup>25</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Manitol>

<sup>26</sup> KOTLER P., KELLER K. "Dirección de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 12ª ed., Capítulo 1, pág. 5.

micro entorno) y de las características internas (situaciones interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, con el fin de plantear estrategias que den soluciones efectivas a los problemas que existan o, a su vez, aprovechar las oportunidades que se presenten."<sup>27</sup>

- Mercadólogo

Son especialistas en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas, y de obtención de información, a fin de generar estrategias que ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio.

Mercados de consumidor y comportamientos de compra de los consumidores

"El comportamiento de compra de consumo, se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, es decir a los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. La combinación de estos consumidores finales constituye el mercado de consumidores."<sup>28</sup>

Micro entorno

"Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía; existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes."<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

<sup>28</sup> Kotler & Armstrong, 1999, p.137

<sup>29</sup> <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MICROENTORNO>

## Muestra

"Subgrupo de personas u objetos elegidos al azar del conjunto total de miembros de la población objetivo definida."<sup>30</sup> Es lo más aproximado del universo o población objetivo.

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) se estudia las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla".<sup>31</sup>

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos".<sup>32</sup>

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia".<sup>33</sup>

## Objetivo

"Un propósito o meta. Elemento programático que identifica la finalidad hacia cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos. El objetivo debe responder a la pregunta "qué" y "para que".<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> HAIR, Joseph. (2004). Ob. Cit. Pág. 42

<sup>31</sup> Murria R. Spiegel (1991).

<sup>32</sup> Levin & Rubin (1996).

<sup>33</sup> Cadenas (1974).

<sup>34</sup> <http://www.myweblog.com.ar/glosario-economico/objetivo>

## OTC

"Proviene de sus siglas en inglés "Over the counter" que, literalmente, equivale a decir en español que se vende sobre el mostrador. Los medicamentos (medicinas) OTC se pueden comprar sin tener una prescripción escrita por un médico."<sup>35</sup>

## Plan de marketing

"Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y,
- 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal."

## Polividona

"Se denomina povidona, polividona yodada o iodopolivinilpirrolidonar a los productos formados por una solución de povidona y yodo molecular, generalmente en un 10%. Este producto es empleado frecuentemente como desinfectante y antiséptico, principalmente para tratar cortes menores en la piel.

---

<sup>35</sup> [http://www.pharmaotc.com/e4\\_OTC.html](http://www.pharmaotc.com/e4_OTC.html)

Es un polímero soluble en agua y fisiológicamente aceptable, tanto para los seres humanos como para otros animales; es capaz de combinarse con el yodo y, de esta manera, volverlo soluble. Con esta acción se obtiene un producto final en el cual se encuentran aún presentes, como yodo utilizable, las dos terceras partes de la cantidad del complejo de la cantidad original, útil para propósitos microbicidas."<sup>36</sup>

### Posicionamiento

"El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores; además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Para ello, se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia."<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Iodopovidona>

<sup>37</sup> STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

### Productos éticos

Son medicamentos que se venden solamente bajo prescripción médica, por sus componentes y su tratamiento que, en muchos de los casos, son largos.

### Promoción

"Las actividades que comunican el producto o servicio y sus méritos a los clientes meta persuadiéndolos a comprar."<sup>38</sup>

### Sucralosa

"La sucralosa es el único edulcorante que no aporta calorías, que se fabrica a partir del azúcar y se utiliza para endulzar bebidas de bajas calorías y alimentos procesados. La molécula de sucralosa tiene la particularidad de ser inerte y atravesar el organismo sin alterarse, sin metabolizarse (se elimina del organismo)."<sup>39</sup>

### Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor

"De acuerdo a estudios realizados, se ha demostrado que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores,...éstos cambios influyen significativamente en las estrategias de mercadotecnia."<sup>40</sup>

### Xilitol

"Es un alcohol de azúcar, de 5 C, obtenido por la reducción del azúcar xilosa. El xilitol se obtiene comercialmente de la madera de abedul. Posee el mismo valor energético que la sacarosa y, por lo tanto, no tiene uso como un sustituto de la sacarosa para los que desean reducir su peso. No es fermentado en ácidos por las bacterias presentes en la boca y, a diferencia de la sacarosa,

---

<sup>38</sup> KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS y WONG, Veronica (1999), Ob. Cit. Pág. 110

<sup>39</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Sucralosa>

<sup>40</sup> Assael, 1999, p.13

no es cariogénico. Se utiliza también como un sustituto de la sacarosa en los alimentos para diabéticos, debido a que no se requiere de insulina para su metabolismo."<sup>41</sup>

## **2.3 Análisis situacional de laboratorios Merck C.A.**

Se conocerá la realidad de Laboratorios Merck C.A. desde su inicio en el mercado, sus clientes, uno de sus principales productos que analizaremos es Cebión, sus presentaciones, su competencia, así obtendremos una visión más amplia del contorno del mercado para poder establecer estrategias frente a sus competidores.

### **2.3.1 Realidad interna**

Merck es una empresa multinacional Alemana con oficinas en más de 67 países, posee una diversidad de productos muy amplia tanto OTC como éticos, es una de las empresas más antiguas y líderes en el mercado farmacéutico, ofrece productos de calidad, con una fuerte investigación en los análisis de productos nuevos e innovación de los productos que se encuentran en mercado.

A continuación, una breve reseña histórica de Merck.

#### **Reseña histórica**

"Merck es una empresa química y farmacéutica multinacional, que cuenta con unos 40.000 colaboradores en 67 países. En julio del 2010, con la adquisición de Millipore, una empresa de orientación internacional en el ámbito de la bio-

---

<sup>41</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Xilitol>

ciencia, los ingresos totales para el año 2010 se situaron en unos 9,3 millardos de euros.

El sector empresarial de los productos farmacéuticos comprende fármacos de prescripción innovadores, así como productos para el auto-cuidado de la salud. El sector empresarial de los productos químicos ofrece pigmentos para la industria gráfica, cosmética y automovilística, así como principios activos para la industria farmacéutica y otras industrias químicas.

Merck opera bajo el paraguas de Merck KGaA y tiene su sede central en Darmstadt (Alemania). Agrupa sus actividades bajo Merck KGaA, cuyas acciones pertenecen a la familia Merck en un 70%, aproximadamente. El 30% restante se cotiza en Bolsa.

Merck es la empresa química y farmacéutica más antigua del mundo. Su origen se remonta a 1668.

Las raíces históricas se encuentran en Darmstadt, donde Friedrich Jacob Merck compró, en el año 1668, la Engel-Apotheke (Botica del Ángel). En 1827, Heinrich Emanuel Merck empezó en Darmstadt con la producción industrial de alcaloides, extractos vegetales y otros productos químicos.

El exitoso negocio de exportación a los EEUU condujo, en 1887, a la apertura de una filial propia en Nueva York que, en 1891 bajo la dirección de Georg Merck, nieto de Heinrich Emanuel Merck, se transformó en Merck & Co. Tras la expropiación llevada a cabo a consecuencia de la Primera Guerra Mundial, Merck & Co. se convirtió en una empresa estadounidense independiente.

Hoy en día ya no existe vínculo alguno entre estas dos empresas, lo único que siguen teniendo en común es el nombre Merck, cuyos derechos Merck & Co. posee exclusivamente en Norteamérica y, fuera de esta región, esta empresa opera con el nombre de Merck Sharp and Dohme (MSD) o MSD Sharp & Dohme.

Por su parte, Merck KgaA disfruta de los derechos del nombre en el resto del mundo y opera en Norteamérica con la marca paraguas EMD, formada a partir de las iniciales de Emanuel Merck, Darmstadt."<sup>42</sup>

### **2.3.2 Realidad estratégica**

A continuación, se detallarán la misión, visión, objetivos, valores y políticas de Laboratorios Merck del Ecuador.

#### **2.3.2.1 Misión de la empresa**

"Nosotros, la dirección y los colaboradores, luchamos por alcanzar el éxito empresarial. El éxito empresarial comienza con las personas.

Nuestra meta es operar un negocio mundial que produzca ventajas significativas para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidad".

#### **2.3.2.2 Visión**

"Merck será número uno en sus negocios centrales gracias a innovaciones generadas por nuestros empleados con talento y espíritu emprendedor".

La Estrategia de la empresa: Conservar. Cambiar. Crecer Merck tiene un objetivo claro: el crecimiento rentable."

#### **2.3.2.3 Valores**

- Responsabilidad

---

<sup>42</sup> [http://www.merck.com.ec/es/company/the\\_merck\\_group/history/historia.html](http://www.merck.com.ec/es/company/the_merck_group/history/historia.html)

- Integridad
- Valentía
- Rendimiento
- Respeto
- Transparencia<sup>43</sup>

### 2.3.3 Realidad externa

Aquí se caracteriza el mercado al que llega Merck con sus diferentes productos que tiene, por lo general, una tendencia de clase media a alta. También se analizará uno de sus principales productos estrella en la línea OTC, esto es, Cebión, sus diferentes presentaciones, su utilidad, su uso, sus principales competidores y el marco legal al que todo producto está sometido, de acuerdo a las leyes ecuatorianas.

#### 2.3.3.1 Macro entorno

“La empresa y todos los demás factores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa”.<sup>44</sup>

**Económico:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 78-79) el ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito.

---

<sup>43</sup> <http://www.merck.com.ec>

<sup>44</sup> Kotler & Armstrong, 2008, p. 68

Por todo esto, es importante que el marketing de la organización tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo, se puede estudiar en este sentido los siguientes aspectos, cambios en los ingresos, cambios en las pautas de consumo, desempleo, desarrollo de los países emergentes.

Para Cebión es muy importante analizar el aspecto económico de consumidores, por lo que no se puede competir en precios pero se puede realizar estrategias en promociones, de esta manera se evitará que las ventas disminuyan.

**Tecnológico:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 81-83) el ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas.

Por ello, las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente, los cambios tecnológicos más rápidos, oportunidades ilimitadas, presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo, mayor cantidad de reglamentos.

La tecnología cambia rápidamente, es por esto que Cebión debe estar siempre a la vanguardia, innovando tanto su presentación como su sabor, de esta manera el consumidor percibirá que Cebión siempre trata de cubrir sus necesidades de acuerdo a sus exigencias como la variedad de sabores.

**Político:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 83-86), las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él.

El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa, a saber, legislación para las empresas, aumento en la legislación, desregulación y menor intervención del Estado, desarrollo legislativo del país.

En este aspecto, Cebión, como el resto de productos tanto éticos como los productos que no necesitan prescripción médica se rigen a las leyes ecuatorianas las cuales incluye el congelamiento de los precios.

### 2.3.3.2 Microentorno

"Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos."<sup>45</sup>

"La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción"<sup>46</sup>.

**Clientes:** En su libro Kotler y Armstrong (2008, p. 67) mencionan que se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada

---

<sup>45</sup> <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

<sup>46</sup> Kotler & Armstrong, 2008, p. 65

uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

En este estudio se identificará quienes consumen el producto y quiénes son los clientes, esto nos llevará a plantear estrategias de acuerdo a las características de los consumidores.

**Proveedores:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 66) explican que los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Los proveedores proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

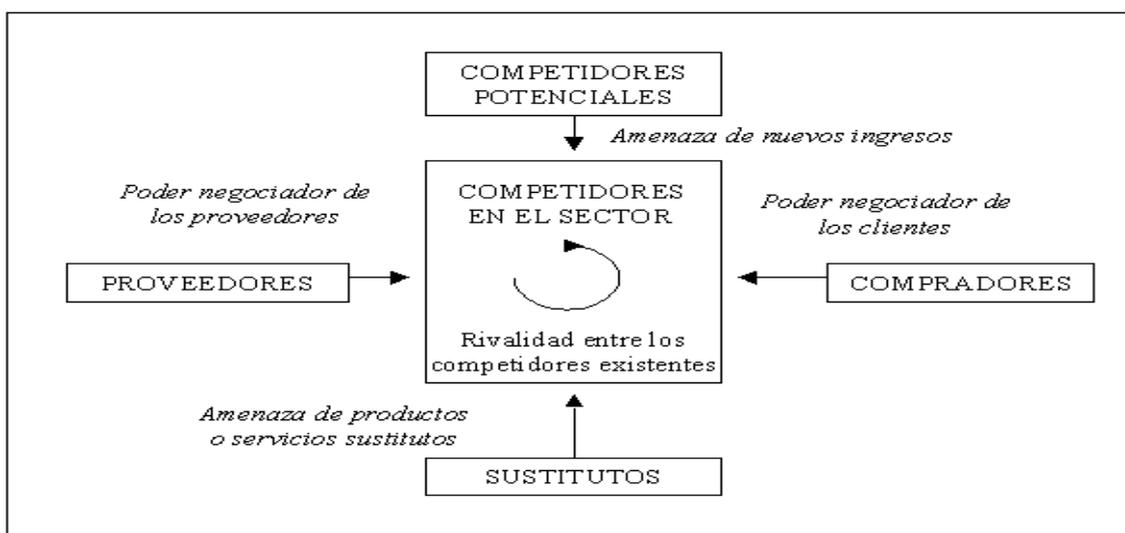
Las negociaciones e inversiones con los proveedores es de gran apoyo, de esta manera mantendremos un lazo muy unido con el consumidor final.

**Competencia:** Kotler y Armstrong (2008, p. 67) mencionan que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes una mejor oferta de valor y satisfacción que los competidores. En este caso, se realiza un estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que, desde un punto de vista amplio, compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa.

**Productos Sustitutos:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 87-89) Las firmas de un sector deben estar en competencia con otras firmas de otros sectores que fabrican productos sustitutos, que son productos alternativos que satisfacen las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas. Los sustitutos ponen un tope a los precios que las firmas pueden custodiar. Adicionalmente, la comunicación de marketing es más fácil para productos sustitutos porque se pueden comunicar esas características específicas, generalmente innovadoras, que son las que los diferencian y pueden ser puntos de atracción de los potenciales clientes.

**Intermediarios:** Kotler y Armstrong (2008, p. 66) define a empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

#### Ilustración 4. Fuerzas de Porter



Fuente: Cornelis A. De Kluyer, PENSAMIENTOS ESTRATÉGICOS: UNA PERSPECTIVA PARA LOS EJECUTIVOS, Pág. 45 y 46, año 2001.

Para poder llegar al consumidor de mejor manera se debe tener en cuenta y analizar las 5 fuerzas de Porter, primero se debe comparar con industrias que realizar lo mismo, en este caso compararse con Mk, Redoxon.

La segunda fuerza es la amenaza de nuevas empresas en el mercado, en el caso de la vitamina C, empresas tanto nacionales como extranjeras que sean expertos en productos OTC y se empiecen a tomar el mercado de la vitamina C como una nueva línea.

En la tercera fuerza encontramos a los productos sustitutos, estos pueden ser multivitamínicos, productos naturales, entre otros.

La cuarta fuerza es el poder de negociación de los clientes.

La quinta fuerza es el poder de negociación de los proveedores de la empresa, esta capacidad permite a los proveedores mejores precios, compensación, formas de pago.

#### **2.3.3.2.1 Mercado**

El hablar del mercado se refiere a los distribuidores farmacéuticos y al canal privado, es decir, los médicos y otras empresas productoras de productos químicos. Este mercado puede subdividirse en 3 grupos:

- Mercado Ético: son todos aquellos productos que, para su venta, requieren de la presentación de una receta médica.
- Mercado Popular: son aquellos productos que son de venta libre, no necesitan prescripción médica, son más conocidos como productos OTC.
- Mercado Químico: son productos químicos industriales de alta calidad.

#### **2.3.3.2.2 Consumidores**

Los consumidores de Laboratorios Merck C.A., en productos OTC como la vitamina C de Cebión, son las cadenas de farmacias, distribuidores, supermercados y el consumidor final, se debe tomar en cuenta que las farmacias supermercados, tiendas y en general los retailers no son consumidores si no clientes; únicamente quienes usan el producto para distribución o su familia o relacionados son los consumidores

La distribución de los mismos se los realizan en base a pedidos, negociaciones, en estas negociaciones se trabaja bajo bonificaciones, es decir por cierto número de cajas que se adquiera se entrega ciertas cajas extras de

productos sin costo, estas negociaciones por lo general se realiza con los distribuidores y las cadenas de farmacias grandes, de esta manera abastece al mercado de la ciudad de Quito.

Mediante la promoción de los productos con los profesionales de la salud y/o farmacéuticos, los laboratorios, hacen “rotar” o vender el producto a los verdaderos consumidores que son los pacientes o “clientes”.

De acuerdo a esta investigación se puede determinar, que los laboratorios prefieren trasladar el costo y riesgo de la venta y cobranza de sus productos a los distribuidores, quienes tiene la suficiente estructura logística para poder “colocar” (o vender) los productos en los diferentes puntos de venta a nivel nacional (PDV)

Debido a la gran cantidad de oferta de productos similares, las negociaciones con los distribuidores dependen mucho del esfuerzo promocional que los laboratorios realicen en PDV y/o médicos así como también la cantidad de inversión en medios masivos; otro mecanismo es incentivar la compra mediante planes comerciales donde se otorga descuentos o bonificaciones (unidades que el laboratorio le factura al distribuidor con costo \$0)

El distribuidor a su vez, realiza un proceso similar con los PDV ofreciendo descuentos bonificaciones promociones, premios por montos de compra, etc.

#### **2.3.3.2.1 Clases de consumidores**

Existen varios tipos de consumidores, dependiendo sus necesidades, motivaciones de compras.

### **2.3.3.2.2.1.1 Consumidor personal**

"El **consumidor personal** compra bienes y servicios para uso propio (por ejemplo, crema de rasurar o champú), para uso de su hogar (una videograbadora), o como para regalo de un amigo (un libro)."<sup>47</sup>

### **2.3.3.2.2.1.2 Consumidores organizacionales**

La segunda categoría de los consumidores son los **consumidores organizacionales**, que "incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno (municipales, estatales y federales), e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales, prisiones), ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar."<sup>48</sup>

### **2.3.3.2.2.1.3 Compradores y usuarios**

"Los compradores no siempre son los usuarios, o los únicos usuarios, de los productos que compran ni son, necesariamente, las personas que toman las decisiones de selección de productos."<sup>49</sup>

### **2.3.3.2.2 Necesidades y motivación del consumidor**

#### **2.3.3.2.2.1 Motivación**

"Puede describirse a la motivación como aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha."<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Schiffman & Kanuk, 1997, p.7

<sup>48</sup> Schiffman & Kanuk, 1997, p.8

<sup>49</sup> Schiffman & Kanuk, 1997, p.7

### **2.3.3.2.2.2 Motivación positiva y negativa**

La motivación puede tener un sentido **positivo** o **negativo**. Se puede sentir una fuerza que impulsa hacia algún objeto o condición, o una fuerza que nos aleja de otro objeto o condición.

### **2.3.3.2.3 Producto**

Cebión, fabricado por laboratorio Merck C.A. es un producto importado desde Alemania. "Cada comprimido masticable contiene:

- Ácido ascórbico (vitamina C) de 500 mg.
- Excipientes
- Manitol
- Polividona 25
- Sucralosa
- Colorante FD&C Amarillo N° 6
- Xilitol CD
- Sabor Naranja
- Sabor Mandarina
- Sabor Limón
- Dióxido de Silicio Coloidal
- Estearato de Magnesio

---

<sup>50</sup>Schiffman & Kanuk, 1997, p.94.

- Laca.<sup>51</sup>

Cebión posee una gran variedad de presentaciones y sabores para diferentes edades. Tiene 10 presentaciones. Estas son:

- **"Cebión minis:** Cada tableta de Cebión Minis contiene 100 mg. de vitamina C, lo que la hace ideal para los niños. Viene en sabores surtidos de naranja, fresa, mandarina y tropical. Cebión Minis viene en bolsas con 45 tabletas. Niños de 2 a 10 años, 1 a 3 tabletas diarias.
- **Cebión fresa gotas F/30ml:** para bebés; es una solución líquida para facilidad de dosificación, de acuerdo a la edad y al peso del infante. Tiene un agradable sabor a fresa que gusta mucho a los pequeños. Viene en un frasco gotero de 30 ml. Niños menores de 1 año 20 gotas (1ml) al día. Niños de 1 a 3 años 40 gotas (2ml) al día. Niños de 3 a 5 años 60 gotas (3ml) al día. 20 gotas equivalen a 100 mg de vitamina C.
- **Cebión tabletas masticables 500 mg C/100:** Cada tableta de Cebión Masticable contiene 500 mg. de vitamina C. Viene en sabores de naranja, fresa, mandarina y tropical. Su presentación es en bolsas con 12 tabletas masticables cada una. Adolescentes y Adultos = 1 tableta al día.
- **Cebión tabletas efervescente 1 gr T/10:** Cebión Efervescente 1000 es ideal para aquellos que prefieren tomar su vitamina C gozando de todo el sabor de Cebión y de la refrescante efervescencia. Contiene 1000 mg de vitamina C y viene en sabores naranja y tropical. Cada tubo de Cebión Efervescente contiene 10 tabletas Adultos y adolescentes: 1 Tableta al día.
- **Cebión Efervescente 2000:** está diseñado para cuando se requiere un mayor requerimiento de vitamina C. Cebión Efervescente contiene 2000 mg de vitamina C y viene en sabor naranja. Cada tubo de Cebión

---

<sup>51</sup> <http://www.farmaciasahumada.cl/fasaonline/fasa/MFT/PRODUCTO/P6733.HTM>

Efervescente 2000 contiene 10 tabletas. Adultos y adolescentes: 1 Tableta al día.

- **Cebión Efervescente Vitamina C + Calcio:** ofrece, en una sola toma, la dosis diaria recomendada de vitamina C más una dosis importante de Calcio, fundamental para la salud del sistema óseo. Cebión Efervescente Vitamina C + Calcio ofrece una forma fácil de obtener el calcio necesario, sin necesidad de tomar una tableta extra de calcio. Es especialmente útil para una vida activa y saludable. Cada tubo de Cebión Vitamina C + Calcio contiene 10 tabletas y viene en un delicioso sabor a naranja. Adultos y adolescentes: 1 Tableta al día.<sup>52</sup>

#### 2.3.3.2.4 Competencia

Referente a este tema se analizará la competencia de la vitamina C Cebión, sus principales competidores y las presentaciones que poseen.

Los principales competidores de Cebión que se encuentran en el mercado son:

- **"Vitamina C MK;** esta vitamina la comercializa Tecnoquímicas del Ecuador, ingresó al Ecuador en 1993, posee varios productos líderes en el mercado. Es una de los principales competidores de Cebión, con su marca MK en vitamina C. Posee 12 diferentes presentaciones en el mercado:
  - Vitamina C Mk pops manzana.
  - Vitamina C Mk pops naranja.
  - Vitamina C Mk pops cereza.
  - Vitamina C Mk masticable titifruiti.

---

<sup>52</sup> [http://www.merck-salud.com/index.php?showPage=6&cat\\_prod=20](http://www.merck-salud.com/index.php?showPage=6&cat_prod=20)

- Vitamina C Mk masticable naranja.
- Vitamina C Mk masticable mandarina.
- Vitamina C Mk efervescente titifruti.
- Vitamina C Mk efervescente naranja.
- Vitamina C Mk efervescente mandarina.
- Vitamina C Mk masticables maracuyá.
- Vitamina C Mk gotas fresa.
- Vitamina C Mk masticables cereza.

Su modelo de distribución es el mismo que el de Cebión y se considera como un medicamento OTC."<sup>53</sup>

- "Redoxon, comercializada por Bayer, que se encuentra en el Ecuador desde 1930. En el ranking de ventas se encuentra en el tercer lugar. Posee 5 diferentes presentaciones:
  - Redoxitos gomitas.
  - Redoxon doble acción.
  - Redoxon gotas.
  - Redoxon doble acción efervescente naranja.
  - Redoxon efervescente mandarina."<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> <http://www.tecnoquimicas.com/tq-ecuador.aspx>

<sup>54</sup> [http://www.bayerandina.com/quienes\\_somos/nuestra\\_ecuador.htm](http://www.bayerandina.com/quienes_somos/nuestra_ecuador.htm)

### 2.3.3.2.5 Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda. Se subdividen en cultural, subcultural y clase social del comprador:

**Cultura:** "La cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. Por ejemplo, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes."<sup>55</sup>

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan tradicional que su influencia en el comportamiento es notable. Además, es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. Los mercadólogos deben identificar los cambios realizados en la sociedad y enfocarse en descubrir su nuevo marketing.

**Subcultura:** "Mencionan que cada cultura tiene su subcultura o grupo de personas que comparten sistemas de valores, creencias y costumbres comunes que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo de subcultural específico, donde el mercadólogo diseñara productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Las subculturas incluyen la nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, edad, sexo y la educación."<sup>56</sup>

**Clases Sociales:** "Establecen a las clases sociales como divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos

---

<sup>55</sup> Kotler y Armstrong 2008, p. 129

<sup>56</sup> Kotler y Armstrong (2008, p. 130)

miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Al referirse a clase social esto no significa que se esté determinando únicamente por el factor ingreso, sino que se refiere también a la combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otros factores."<sup>57</sup>

Los factores culturales afectan tanto positiva como negativamente a Cebión, esto se da sobre todo en las clases sociales por lo que incide en sus hábitos de compra y en muchos casos analizan más el precio que los beneficios de los productos.

Muchas familias quiteñas compran lo mismo que sus padres o sus abuelos, esto se vuelve una costumbre en cada generación, únicamente cambian de marca por recomendación de los expertos, en este caso de los médicos.

#### **2.3.3.2.6 Factores sociales**

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos, la familia, los roles y estatus social del consumidor, especialmente en el producto que se está analizando, ya que las sugerencias sobre la vitamina C no suelen faltar.

Una clasificación usada frecuentemente establece cinco niveles o clases socioeconómicas, a saber, alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases demuestran que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

**Grupos:** "El comportamiento de una persona influyen muchos grupos de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Por esta razón, los grupos se subdividen en:

---

<sup>57</sup> Kotler y Armstrong (2008, p. 140)

1. **Grupo Primario:** Es aquél en que las relaciones personales son cara a cara, con cierta frecuencia, ejerciendo un control informal y no institucionalizado pero, no por ello, menos eficaz. Sobre sus miembros se encuentran la familia, los grupos de trabajo, los amigos, vecinos, como ejemplos de tales grupos.

2. **Grupo secundario:** Estos grupos son más formales y con los que la interacción es menos regular. Incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás, en cuanto a las personas, sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

3. **Grupos de referencia:** Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y /o en la elección de la marca. En las personas con frecuencia influyen grupos de referencia a los que no pertenecemos. Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: Las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado."<sup>58</sup>

Los mercadólogos tratan de identificar a los líderes de opinión, refiriéndose a un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales,

---

<sup>58</sup> Kotler y Armstrong 2008, p. 133

conocimientos, personalidad u otras características, ejercen una influencia sobre otros.

De los cuales utilizan sus opiniones para sus productos y para dirigir actividades de marketing hacia ellos.

**Familia:** "Los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, porque ésta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia."<sup>59</sup>

### 2.3.3.2.7 Factores personales

En las decisiones de un comprador también influyen característicos personales como son:

**Edad y etapa del ciclo de vida:** "Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar: Las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo. El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida y desarrollan productos y planes de mercadeo apropiados a cada etapa."<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Kotler y Armstrong (2008, p. 141)

<sup>60</sup> Kotler y Armstrong 2008, p.142

**Ocupación.** "La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios."<sup>61</sup>

**Situación económica:** "La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos que vende artículos sensibles al ingreso o costosos deben tomar en cuenta las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos sufren variaciones los mercadólogos deben tomar decisiones con respecto al rediseño de sus productos, precio, etc."<sup>62</sup>

Este es un tema muy sensible por lo que se debe tomar en cuenta al momento de ingresar al mercado presentaciones nuevas y que tengan un costo muy elevado, siempre la tendencia de precio debe ser comparado con los productos similares.

**Estilo de vida:** El estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Siendo necesario medir las principales dimensiones AIO de los consumidores: actitudes (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo; es un perfil de cómo la persona actúa e interactúa en el mundo."<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Kotler y Armstrong 2008, p.143

<sup>62</sup> Kotler y Armstrong 2008, p.143

<sup>63</sup> Kotler y Armstrong 2008, p.143

**Personalidad y auto-concepto:** La personalidad es como el patrón de rasgos de un individuo como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa adaptabilidad y agresividad. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero se puede cuantificar los rasgos individuales de cada persona.

Y el auto-concepto, es la percepción de sí mismo por el sujeto (imagen propia). Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma; es decir las posesiones de un individuo contribuyen a definir su identidad y a reflejarla."<sup>64</sup>

**Valores:** "Las decisiones de los consumidores se ven influidas por sus valores, es decir, por las creencias que subyacen en su actitud y su conducta. Los valores son mucho más profundos que la conducta o la actitud y determinan, básicamente, las elecciones y los deseos de una persona a largo plazo."<sup>65</sup>

### 2.3.3.2.8 Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores los cuales son:

**Motivaciones:** "La motivación del consumidor es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como

---

<sup>64</sup> Kotler y Armstrong 2008, p.144

<sup>65</sup> Philip Kotler y Kevin Keller 2006, p.184

resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientes por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen."<sup>66</sup>

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo.

"Todo individuo tiene dos tipos de necesidades unas que son innatas y otras adquiridas.

**Las necesidades innatas** son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de: alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo.

Como resultan indispensables para mantener la vida biológica se consideran estas necesidades como primarias.

**Las necesidades adquiridas** son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, estatus, reconocimiento, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que estas necesidades suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias."<sup>67</sup>

**Percepción:** "El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo."<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Schiffman y Kanuk 2005, p.87

<sup>67</sup> Schiffman & Kanuk, 2005, p.89

<sup>68</sup> Schiffman y Kanuk 2005, p.157

### **2.3.3.2.8 Marco Legal**

En el marco legal engloba:

- El Registro Sanitario
- La aprobación de precios por parte del Consejo Nacional de Fijación y Aprobación de Precios

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

"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"<sup>69</sup>.

#### **3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

Para este estudio se planteará diferentes objetivos, los cuales permitirá plantear estrategias de acuerdo a los que los diferentes consumidores requieran.

##### **3.1.1 Objetivo General**

Identificar el comportamiento del consumidor en la categoría de la vitamina "C" tanto en niños como adultos.

---

<sup>69</sup> Naresh Malhotra

### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si los consumidores conocen o no los beneficios de la vitamina “C” en el organismo.
- Determinar los factores de mayor influencia para la compra de suplementos vitamínicos.
- Establecer la incidencia de la familia y los grupos sociales al momento de adquirir suplementos vitamínicos.
- Analizar las preferencias al consumir vitamina “C” Cebión frente a otras marcas.
- Analizar las estrategias de Cebión que han logrado atraer y fidelizar a nuevos clientes.
- Investigar a que segmento de mercado llega más Cebión y las principales causas por las cuales el consumidor de este segmento adquiere el producto.

### **3.2 Hipótesis**

- Jóvenes y adultos consumen vitamina “C” por precaución de la patología de la influenza; muchas veces el consumidor ignora los beneficios de tomar vitaminas “C”.
- Los consumidores solo conocen la vitamina “C” para la prevención de la influenza, sin conocer sus otros atributos.

- La elaboración de estrategias y su profundidad en la línea impulsan al consumidor a adquirir vitamina “C” Cebión.

### **3.3 Metodología**

Para esta investigación delimitaremos el estudio en la ciudad de Quito y por edades, se calculará la muestra, se elaborará encuesta la cuál será aplicada en forma aleatoria a la salida de las diferentes farmacias al consumidor final, a los dependientes de las mismas y a médicos.

#### **3.3.1 Tipo de Investigación**

**Método descriptivo:** “Está basada en métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan las características (actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluaciones de las estrategias actuales de mezcla de marketing) actuales de una población objetivo definida o una estructura de mercado”.<sup>70</sup>

Se aplicará el tipo de investigación descriptiva; de esta manera, se conocerá el comportamiento del consumidor, el posicionamiento de la marca de los consumidores, y lo que hace cada marca para poder llegar al liderazgo en el mercado.

---

<sup>70</sup> Investigación de Mercados”; Mc Graw Hill; Segunda Edición, pag 41

### **3.3.2 Método de Investigación**

#### **Encuestas**

Servirán para recabar información de los consumidores, los dependientes de las farmacias y médicos de vitamina "C" sobre las preferencias de marcas, fidelidad, frecuencia de consumo y motivos. Y, por otro lado, analizar lo que está haciendo cada marca para ingresar en los hogares de los consumidores.

#### **Análisis**

Al obtener los resultados de las encuestas se tendrá que realizar un análisis de cada uno de los puntos que se investigó en el presente estudio.

#### **Método inductivo**

Con los resultados se ha inferido a la población total de la misma.

### **3.3.3 Fuentes de Investigación**

Las fuentes de investigación son las primarias, es decir, todo lo que puede obtener de primera mano, tanto de los consumidores como de las personas que expenden el producto.

Las fuentes de información secundarias que permitirán guiar de mejor manera con conceptos específicos y adecuados para llegar al consumidor final.

### 3.3.3.1 Fuentes de información primaria

“Información de primera mano que se obtiene mediante un proceso formalizado de investigación para un problema actual”.<sup>71</sup>

Panel aplicado a los consumidores de la vitamina “C” del área farmacéutica de la ciudad de Quito.

Para la recopilación de datos primarios se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Encuestas consumidor final:** Se realizó una investigación cuantitativa aleatoria que es un tipo de investigación que propone preguntas puntuales en cuestionarios o encuestas aplicadas a varios consultados. Se realizaron encuestas a los consumidores de vitamina C en la ciudad de Quito.
- **Encuestas a médicos:** Se realizó una investigación cuantitativa aleatoria a diferentes médicos del Distrito Metropolitano de Quito; las especialidades que se tomaron en cuenta para la investigación fueron la de pediatras, otorrinos, médicos generales y médicos internistas.
- **Encuestas independientes farmacéuticos:** Se realizaron encuestas a los dependientes de las diferentes cadenas de farmacias de la ciudad de Quito, mediante un cuestionario diseñado para conocer que hace Cebión en el punto de venta para competir en el mercado farmacéutico.

---

<sup>71</sup> HAIR, Joseph F. (2004). Investigación de Mercados. México. Mc Graw Hill. 2da Edición. Pág. 60.

### 3.3.3.2 Fuentes de información secundaria

“Consiste en compilaciones, resúmenes y listado de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias) Es decir, reprocesan información de primera mano”.<sup>72</sup>

Se utilizaron:

- **Libros de marketing:** nos dan una idea más clara y concisa del comportamiento del consumidor y las diferentes estrategias que se utiliza para una competencia sana en el mercado.  
**Libros de investigación:** los cuales nos permitieron realizar una investigación más precisa de acuerdo a lo que se necesita analizar.
- **Páginas web:** Es una fuente importante para el desarrollo del estudio.
  - [www.imshealth.com](http://www.imshealth.com)
  - [www.merck.com.ec](http://www.merck.com.ec)
  - [www.tecnoquimicas.com](http://www.tecnoquimicas.com)
  - [www.bayer.com](http://www.bayer.com)

### 3.3.4 Tipo de Muestreo

Sera aleatorio probabilística, por lo que todos pueden formar parte de la muestra.

En el caso del consumidor final se realizará encuestas afuera de las diferentes cadenas de farmacias, supermercados y comisariatos de la ciudad de Quito.

Para las farmacias de acuerdo a la muestra se escogerá las cadenas más importantes y algunas farmacias de barrio.

---

<sup>72</sup>HERNANDEZ, Sampieri R y otros. (1991) Metodología de la Investigación.\_México. Mc Graw Hill. 1era Edición. Pág. 24.

En el caso de los médicos se entrevistará a médicos de clínicas privadas de especialidades de medicina interna, pediatras, otorrinos y medicina general.

### 3.4 Universo objeto del estudio

La población objetivo que se estudió en la investigación está dirigida a:

- Consumidores de vitamina C en la ciudad de Quito.
- Dependientes de las diferentes cadenas de farmacias.
- Médicos otorrinos, pediatras, medicina interna y médicos generales.

### 3.5 Cálculo del tamaño de la muestra

En el cálculo del tamaño de la muestra se tomó como referencia a hombres y mujeres entre 25 y 55 años residentes en la ciudad de Quito.

Para obtener el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

z= 1.96 (Valor crítico correspondiente al intervalo de confianza)

e= 5% (Error permitido)

p=50% (Probabilidad de que el fenómeno sí ocurra)

q=50% (Probabilidad de que el fenómeno no ocurra)

N=622.287 (Tamaño del universo)<sup>73</sup>

**Datos:**

N= 622.287

p= 0,5

q= 0,5

e= 5%

Z= 1,96

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times (622287)}{[(0.05)^2 \times (62287-1)] + [(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5]}$$
$$n = \frac{59820.4348}{155.175 + 0.49}$$

**n = 384 Personas que se encuestarán**

---

<sup>73</sup> Markop, 2010 Índice estadístico del Ecuador

### 3.6 Cálculo de la muestra finita para farmacias

Según el dato del IMS, el cual concuerda con el dato del SRI existen registradas 404 farmacias en Quito, de las cuales 22 son cadenas de farmacias y 382 son independientes, es decir farmacias de barrios.

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

N = Total de la población<sup>74</sup>

Z = 1.96 al cuadro (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada

q = 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d = Precisión (en la investigación es de 5%)

$$n = \frac{(404) * (1.96*1.96) (0.05*0.95)}{(0.05*0.05) (404-1) + (1.96*1.96) (0.05*0.95)}$$

$$n = \frac{73.720304}{1.0075 + 0.182476}$$

$$n = 62.075028$$

**n = 62 farmacias de la ciudad de Quito.**

---

<sup>74</sup> IMS

### 3.7 Cálculo de la muestra finita para médicos

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

N = Total de la población<sup>75</sup>

Z = 1.96 al cuadro (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada

q = 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d = Precisión (en la investigación es de 5%)

$$n = \frac{(4368) * (1.96*1.96) (0.05*0.95)}{(0.05*0.05) (4368-1) + (1.96*1.96) (0.05*0.95)}$$

$$n = \frac{561.792}{7.6975 + 0.182476}$$

$$n = 71.8069$$

**n = 72 médicos de la ciudad de Quito.**

---

<sup>75</sup> Laboratorios Merck KGaA, Darmstadt, Germany, Base de datos Merck C.A. Ecuador. El tamaño total de la población constituyen los médicos generales, médicos internos, pediatras y otorrinos.

### 3.8 Diseño de la encuesta

#### ENCUESTA

#### CONSUMIDOR FINAL

"Buenos días/tardes, me permite realizarle una encuesta acerca de la vitamina C, no le tomara más de un minuto."

EDAD: .....

SEXO: .....

1. Mencione 3 marcas de Vitamina "C" que conozca.

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

2. Conoce Ud. Los beneficios de la vitamina C? (Mencione uno)

SI -----

NO -----

3. Por qué compra vitamina C?

.....

.....

4. Cuál es la marca de vitamina C que consume? (No mencionar, solamente anotar lo que el encuestado conteste)

Cebión -----

Redoxon -----

MK -----

BeroCa -----

Mulgatol -----  
(Especifique) \_\_\_\_\_

Otra -----

5. Ha escuchado hablar de Cebión?

SI ----- NO -----

6. Ha visto publicidad de las diferentes marcas de vitaminas C  
(Especifique)? ¿Conoce las promociones de la vitamina "C" Cebión?

SI ----- NO -----  
Cuál? \_\_\_\_\_

SI ----- NO -----

7. De qué manera influye su familia en la toma de decisión de compra y  
quién compra vitamina C en su hogar?

.....  
.....

8. Por qué compra Cebión?

- a) Precio \_\_\_\_\_
- b) Calidad \_\_\_\_\_
- c) Sabor \_\_\_\_\_

9. Cada qué tiempo compra vitamina C en dónde la adquiere, cuantas  
unidades consume diariamente y cuántas compra?

.....

10. Cuantos miembros son en su familia y cuantos consumen vitamina C?  
Dónde busca información de la vitamina C?

.....

Muchas gracias por su tiempo, sus respuestas son muy importantes para poder satisfacer sus necesidades.

**ENCUESTA**  
**DEPENDIENTE**

Buenos días/tardes, por favor me permite realizarle una encuesta para la elaboración de mi plan de tesis.

Farmacia: .....

1. Qué marca de vitamina C es la que se impulsa en su farmacias?

.....  
.....

2. Que beneficios/incentivo obtiene al impulsar esta marca?

.....  
.....

3.Cuál de estos factores es de mayor importancia para su cliente: (Ordene del más importante al menos importante).

a. Precio .....

- b. Presentación .....
- c. Promoción .....
- d. Sabor .....
- e. Marca .....
- f. Beneficios de salud .....

4. Qué marca de Vitamina C posee mayor profundidad en su línea de productos?

.....  
.....

5. Qué promoción de Cebión ha tenido mayor impacto?

.....  
.....  
.....  
.....

6. Según su criterio a qué segmento de mercado va dirigido Cebión?

- a. Alto
- b. Medio alto
- c. Medio
- d. Medio bajo
- e. Bajo

7. Que beneficios/incentivos obtiene al impulsar otras marcas?

.....  
.....

Muchas gracias por su valioso tiempo y opinión

**ENCUESTAS MÉDICOS.**

Buenos días/tardes, por favor me permite realizarle una encuesta para la elaboración de mi plan de tesis.

ESPECIALIDAD: \_\_\_\_\_

1. Cuántos pacientes atiende al mensualmente?.

.....

2. De los pacientes que atiende mensualmente, cuántos son con problemas de gripe?.

.....

3. Recomienda alguna vitamina C para prevenir las gripes?

.....

4. Qué vitamina C recomienda?

Cebión

Redoxon

M.

Otro (mencione) \_\_\_\_\_

5. Cuáles son los motivos por los que Ud. recomienda vitamina C?.

.....

.....

.....

.....

6. Cómo le ve Ud. a la vitamina C en el mercado?

.....  
.....

(Percepción q tiene el médico de esta marca.)

Muchas gracias por su valioso tiempo y opinión.

### **3.9 Trabajo de campo**

El trabajo de campo para la obtención de datos a través de la encuesta se realizó en las salidas de las farmacias de la ciudad de Quito. El tiempo aproximado fue de 1 mes, con la ayuda de 2 encuestadores.

### **3.10 Análisis e interpretación de los resultados consumidor final**

A continuación se presentan los resultados del Estudio de Mercado realizado a los consumidores de vitamina C en la Cuidad de Quito:

Fueron 384 entrevistados en la ciudad de Quito, entre 25 a 55 años. Las entrevistas se realizaron cara a cara en puntos de afluencia (farmacias, supermercados y centros comerciales), la duración de la entrevista por persona fue de 5 a 8 minutos.

Ilustración 5. Rango de edades

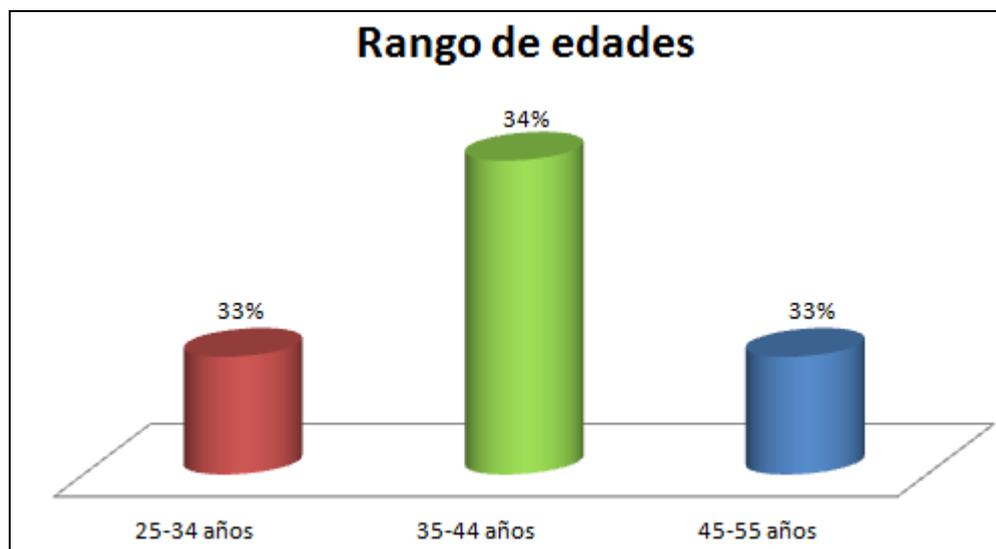


Tabla 4. Rango de edades

Edades	%	Frecuencia
25-34 años	33%	127
35-44 años	34%	131
45-55 años	33%	127
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

El 34% de los entrevistados tienen entre 35 a 44 años, el 33% de los entrevistados tiene entre 25 y 34 años y el 33% de 45 a 55 años.

Ilustración 6. Género

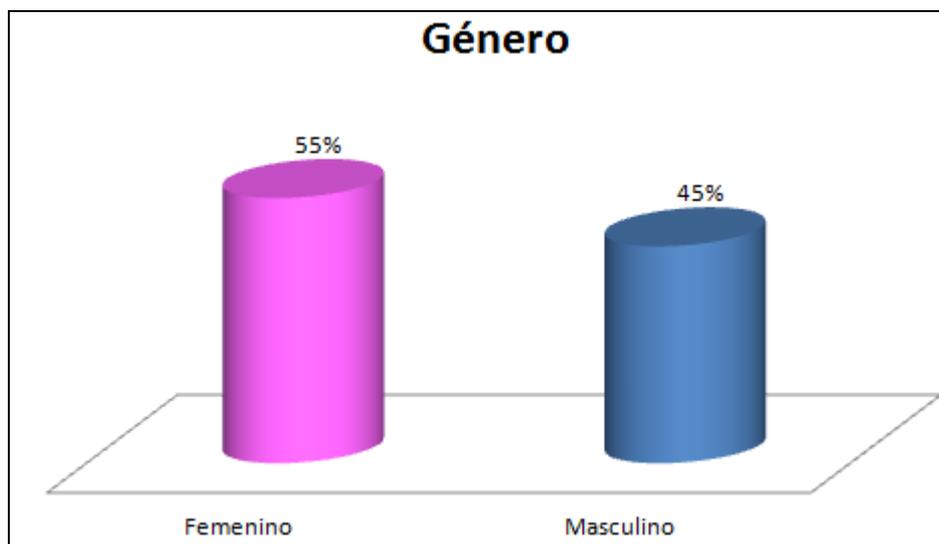


Tabla 5. Género

Género	%	Frecuencia
Femenino	55%	211
Masculino	45%	173
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

El 55% de los entrevistados fueron a mujeres y el 45% fueron hombres.

## PREGUNTA No. 1

"Mencione 3 marcas de Vitamina C que conoce"

Ilustración 7. Marcas de vitamina C que conoce

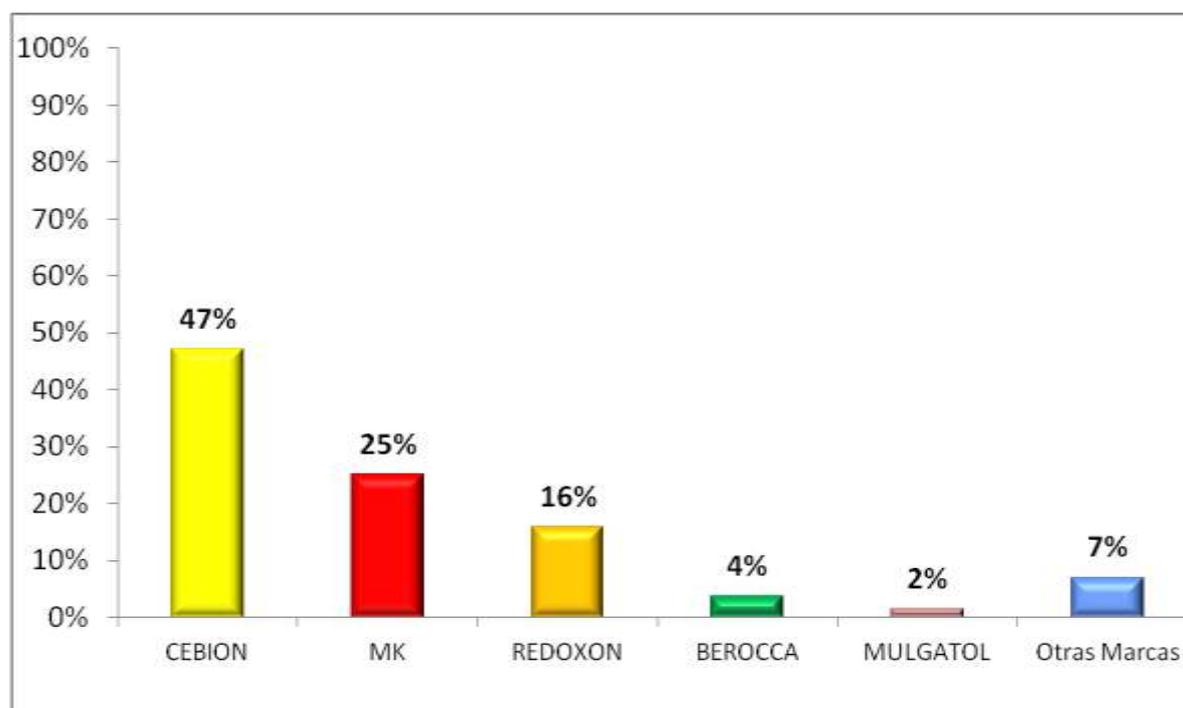
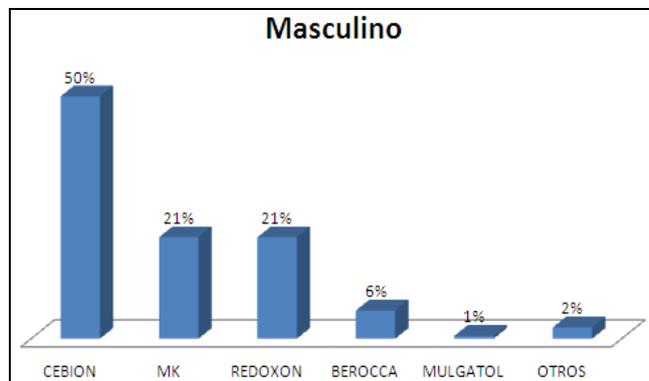
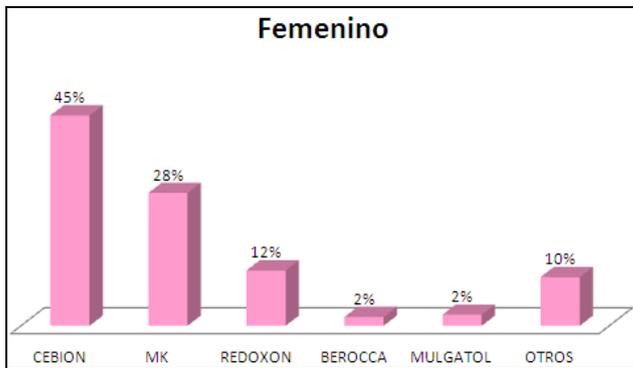


Tabla 6. Marcas de vitamina C que conoce

MARCA	%	Frecuencias
CEBION	47%	181
MK	25%	96
REDOXON	16%	61
BEROCCA	4%	14
MULGATOL	2%	6
OTROS	7%	26
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384<sup>76</sup></b>

<sup>76</sup> Se tomo en cuenta solamente la primera mención para mediciones del TOM.

**Ilustración 8. Recordación de marca por género**



### **Descripción de resultados de la Pregunta 1:**

La marca de Vitamina C más recordada por los entrevistados es Cebión con un 47%, seguido de MK con 25% y Redoxon con 16% convirtiéndose en las marcas de mayor presencia en la mente del consumidor con respecto a la vitamina C.

De las 3 marcas que mayor recordación tuvieron el género femenino tiene una recordación del 45% en Cebión, el 28% en MK, el 12% en Redoxon y el 14% otras marcas, el género masculino tuvo una recordación de marca del 50% en Cebión, el 21% en Mk, el 21% en Redoxon y el 9% en el resto de marcas.

## PREGUNTA No. 2

"Conoce los beneficios de la Vitamina C? (Mencione uno)"

Ilustración 9. Beneficio vitamina C

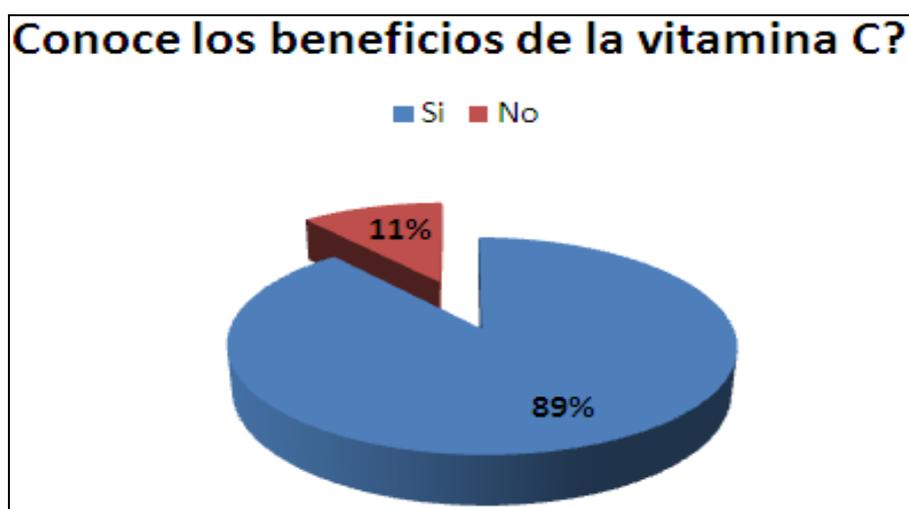


Tabla 7. Beneficios de la vitamina C

BENEFICOS MÁS IMPORTANTES DE LA VITAMINA C	%	Frecuencia
Previene principalmente la gripe, resfriados.	38%	130
Mantener altas las defensas contra enfermedades.	23%	78
Ayuda al sistema inmunológico.	21%	73
Otros	18%	60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>341</b>

Ilustración 10. Beneficios de la vitamina C

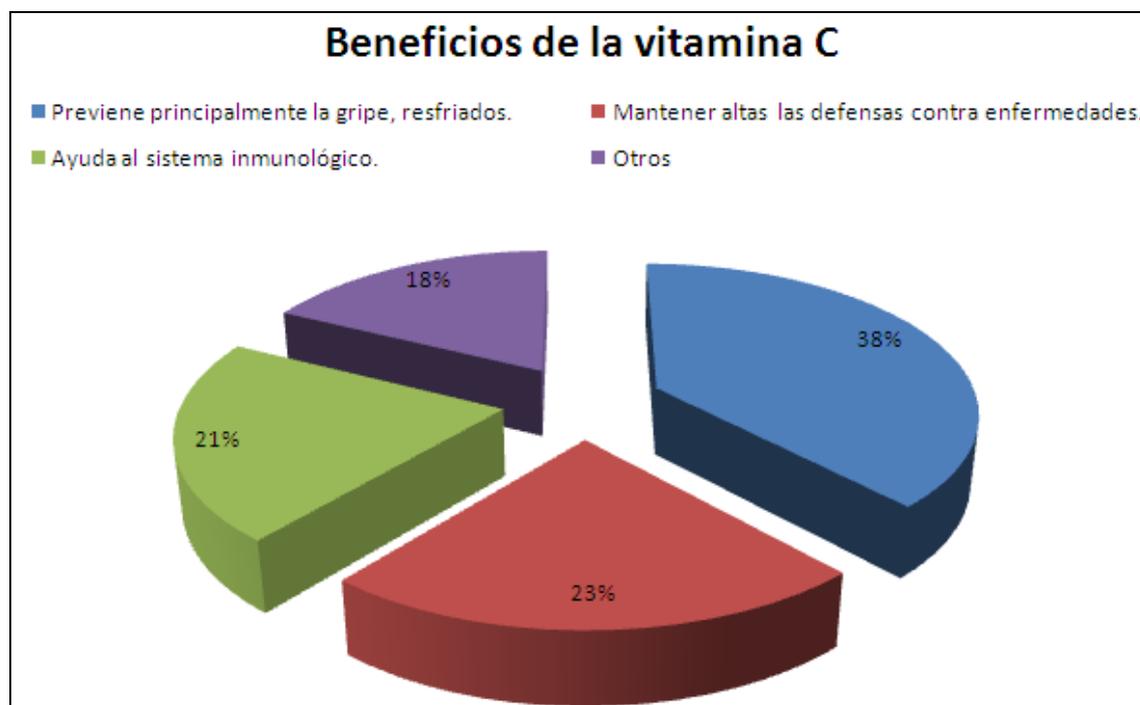


Tabla 8. Conoce los beneficios de la vitamina C?

Conoce los beneficios de la vitamina C	RESPUESTAS	%	Frecuencias
	Si	89%	341
	No	11%	43
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

### Descripción de resultados de la Pregunta 2:

El 89% de los entrevistados afirman conocer los beneficios del consumo de la vitamina C, la cual indica que su consumo se da bajo un conocimiento fundamentado y tan solo un 11% de los entrevistados no conocen los beneficios de la misma. Sin embargo, al momento de indagar las respuestas se nota que dicho conocimiento es plenamente superficial y lo consumen sin conocer todas sus virtudes, el 38% de los entrevistados indica que uno de los principales beneficios es la

prevención de las gripes y los resfriados, el 23% mantiene alta las defensas sobre otras enfermedades, el 21% indica que ayuda al sistema inmunológico y el 18% nos indica otros beneficios como la prevención del sangrado de las encías, el fortalecimiento de los huesos, entre otros.

### PREGUNTA No. 3

"Por qué compra Vitamina C?"

Ilustración 11. Motivos de compra de vitamina C

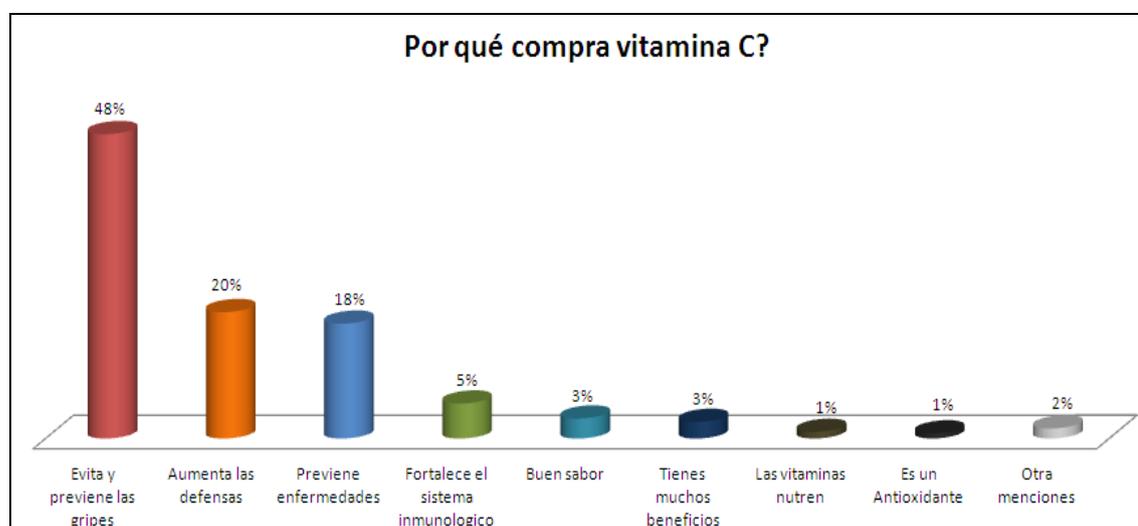
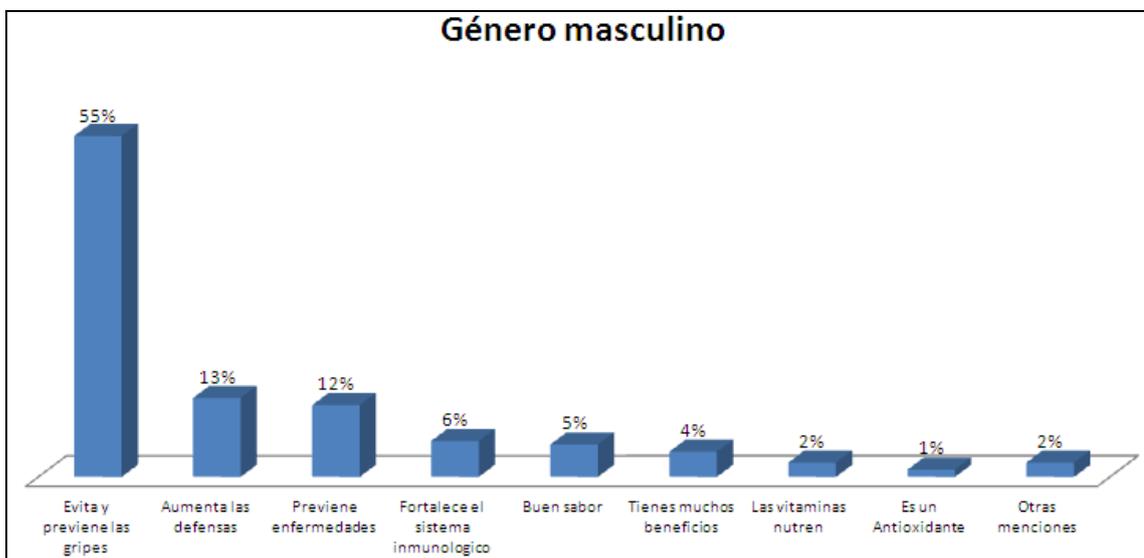
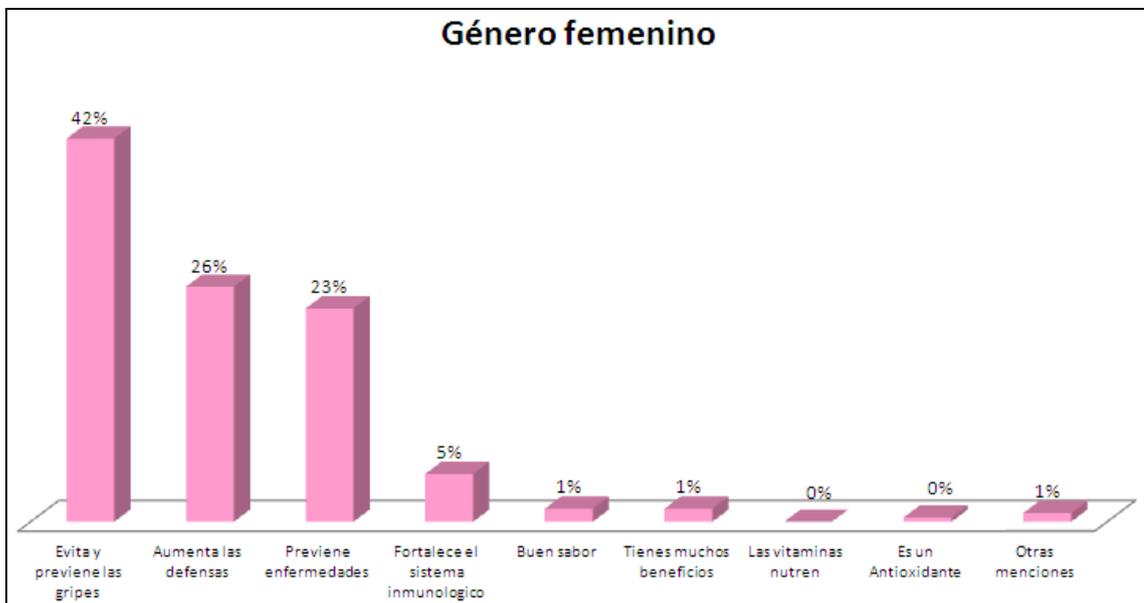


Tabla 9. Motivos de compra de vitamina C

	RESPUESTAS	%	Frecuencias
<b>Por qué compra Vitamina C?</b>	Evita y previene las gripes	48%	183
	Aumenta las defensas	20%	76
	Previene enfermedades	18%	69
	Fortalece el sistema inmunológico	5%	21
	Buen sabor	3%	12

Tienes muchos beneficios	3%	10
Las vitaminas nutren	1%	4
Es un Antioxidante	1%	3
Otras menciones	2%	6
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Ilustración 12. Compra de vitamina C según género



### **Descripción de resultados de la Pregunta 3:**

La principal motivación para la compra de vitamina C es la prevención de enfermedades, principalmente las gripes y los resfriados y aumentar las defensas para el organismo. Las mujeres en un 42% compran para la prevención de la gripe, en un 26% para aumentar las defensas, en un 23% para prevenir enfermedades, en un 5% para fortalecer el sistema inmunológico y un 3% tienen otras menciones como buen sabor, sus beneficios en general, entre otros.

Los hombres consumen vitamina C en un 55% para la prevención de la gripe, el 13% porque aumenta las defensas, el 12% para prevenir enfermedades, el 6% fortalece el sistema inmunológico y el 14% consumen la vitamina C por otras razones como su sabor, su nutrición, antioxidante, entre otros.

### **PREGUNTA No. 4**

¿Cuál es la marca de vitamina C que consume? (No mencionar, solamente apuntar lo que el encuestado conteste)

Cebión -----

Redoxon -----

MK -----

BeroCa -----

Mulgatol -----

Otra -----

(Especifique) \_\_\_\_\_

Ilustración 13. Marca de consumo de vitamina C

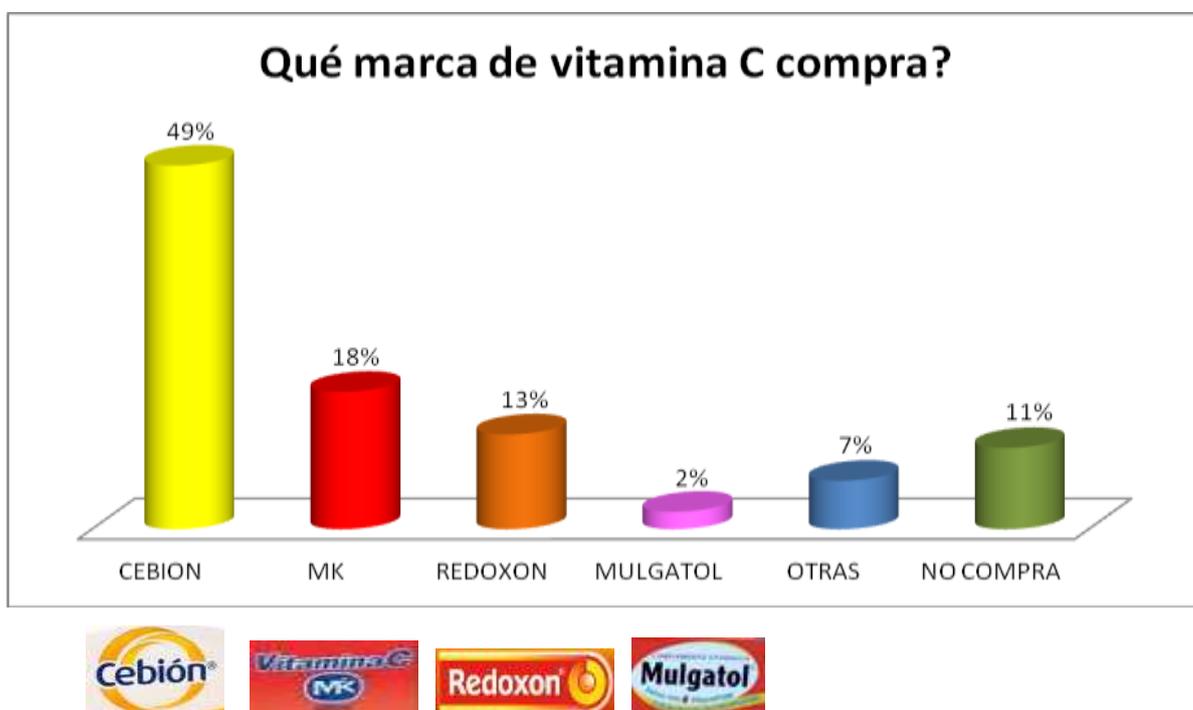
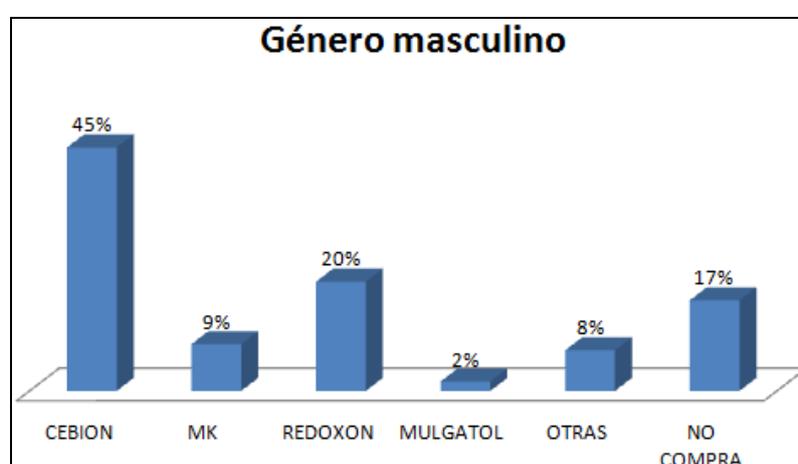
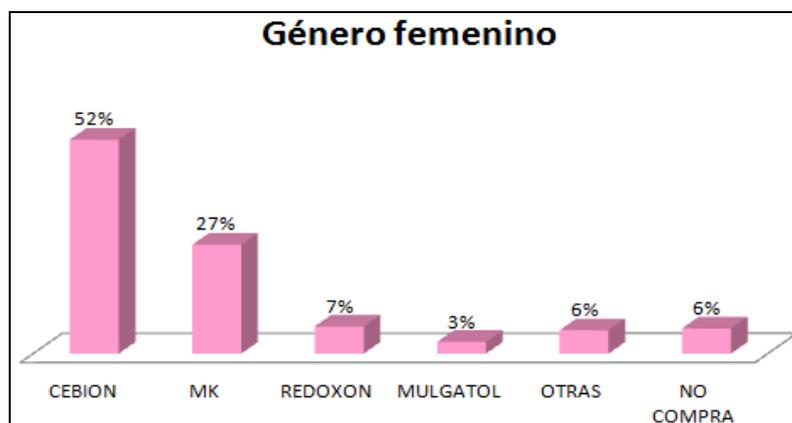


Tabla 10. Marca de consumo de vitamina C

	MARCA	%	Frecuencias
Qué marca de vitamina C compra?	CEBION	49%	188
	MK	18%	71
	REDOXON	13%	49
	MULGATOL	2%	9
	OTRAS	7%	25
	NO COMPRA	11%	42
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Ilustración 14. Compra de vitamina C por género



#### Descripción de resultados de la Pregunta 4:

La marca de vitamina C más consumida por los entrevistados es Cebión, con un 49%, convirtiéndola en la marca de mayor consumo, seguido muy por debajo de Mk con un 18% y Redoxon con un 13%; el 7% de los consumidores prefieren otras marcas del mercado y un 11% no compra vitamina C.

El 52% de las mujeres consumen Cebión, el 27% Mk, el 7% Redoxon, el 9% otras marcas y el 6% de las mujeres no compran vitamina C. En el caso de los hombres el 45% consumen Cebión, el 9% Mk, el 20% Redoxon, el 10% otras marcas y el 17% no compra.

## PREGUNTA No. 5

Ha escuchado hablar de Cebión?

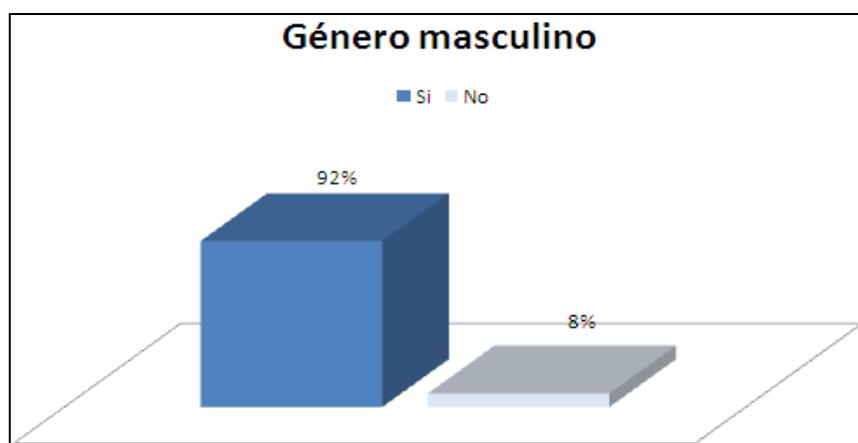
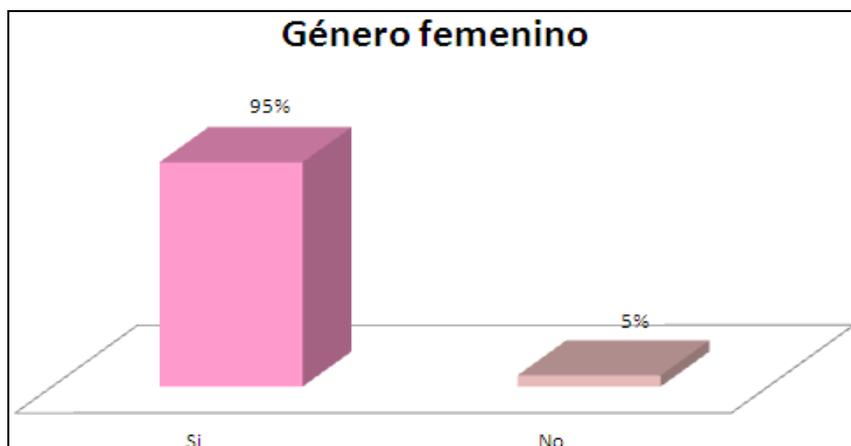
Ilustración 15. Ha escuchado hablar de Cebión?



Tabla 11. Ha escuchado hablar de Cebión?

	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencias</b>
Ha escuchado hablar de Cebión?	Si	94%	361
	No	6%	23
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Ilustración 16. Ha escuchado hablar de Cebión? (Por género)



#### Descripción de resultados de la Pregunta 5:

Un 94% de los entrevistados afirman haber escuchado sobre la marca CEBION; esto ratifica el Conocimiento y Consumo de esta marca por parte de los entrevistados; un 6% de los entrevistados no ha escuchado

sobre la marca CEBION, lo que denota la fortaleza de esta marca en el mercado de las vitaminas C.

El 95% de las mujeres ha escuchado hablar de Cebión y el 5% no ha escuchado, en el caso de los hombres el 92% si ha escuchado hablar de Cebión y el 8% no lo ha hecho.

### PREGUNTA No. 6

Ha visto publicidad de las diferentes marcas de vitaminas C (Especifique)? ¿Conoce las promociones de la vitamina “C” Cebión?

Ilustración 17. Publicidad en los diferentes medios por marcas



N=384

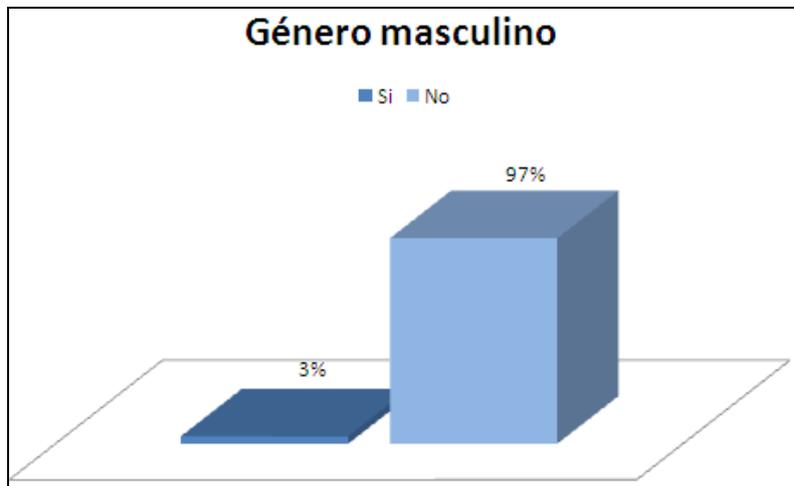
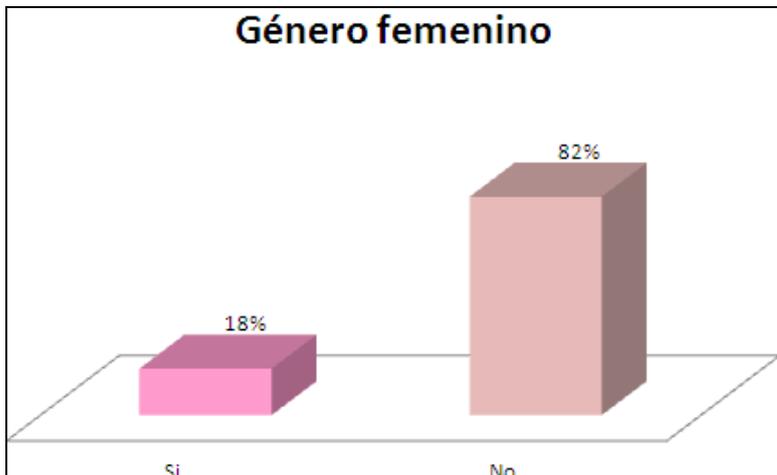
Ilustración 18. Conocimiento de promociones de Cebión



Tabla 12. Conocimiento de promociones de Cebión

Conoce las promociones de la vitamina C Cebión?	RESPUESTAS	%	Frecuencias
	Si	8%	30
	No	92%	354
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Ilustración 19. Conocimiento de promociones por género



### Descripción de resultados de la Pregunta 6:

La publicidad de las diferentes marcas en los distintos medios se viene dando por Cebión la publicidad más vista ha sido en la Tv nacional con un 40%, el 26% por medio del dependiente de farmacia, el 14% en revistas y el 20% en diferentes medios como redes sociales, internet, radio, entre otros. En Redoxon los encuestados recuerdan haber visto algún tipo de publicidad en un 39% en la Tv nacional, 30% mediante los dependientes de farmacias, 15% en revistas y un 16% en diferentes medios como redes sociales, página web, radio, entre otros. En la vitamina C Mk los encuestados recuerdan haber visto algún tipo de publicidad en un 36% en

la Tv nacional, en un 32% mediante los dependientes de farmacias, 13% en revistas y un 19% en otros medios como redes sociales, radios, periódicos, entre otros.

El conocimiento de las promociones de la marca CEBIÓN es demasiado bajo solo un 8% de los entrevistados afirma conocer las promociones de la marca, lo que demuestra la poca o casi nula difusión de las promociones implementadas por Cebión hacia sus consumidores. Es preocupante que, siendo la marca más conocida y una de las más compradas, las personas no sepan de la existencia de sus promociones. Esto es un riesgo a largo plazo por lo que su posicionamiento se puede ver afectado por los competidores, los cuales se están estableciendo con mejores promociones y la tendencia de los consumidores se podría direccionar a mejores ofertas.

El 18% de las mujeres recuerdan alguna promoción de Cebión, mientras que el 82% no ha escuchado ninguna promoción, en el caso de los hombres el 3% ha escuchado alguna promoción de Cebión, mientras que el 97% no ha escuchado ninguna promoción.

#### **PREGUNTA No. 7**

De qué manera influye su familia en la toma de decisión de compra y quién compra vitamina C en su hogar?

Ilustración 20. Influencia de compra

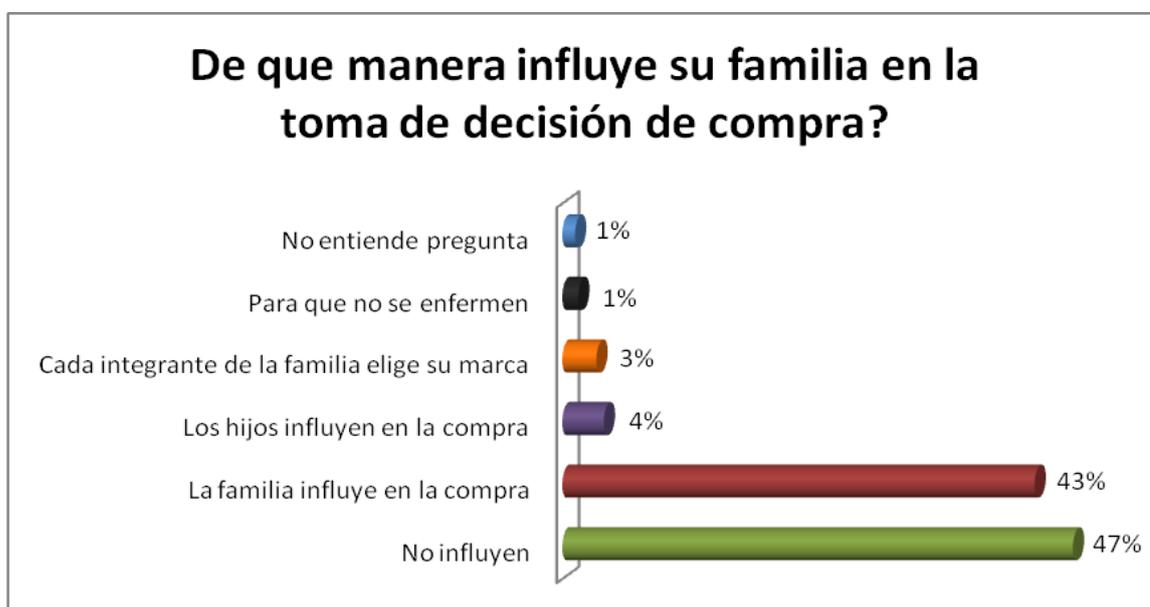
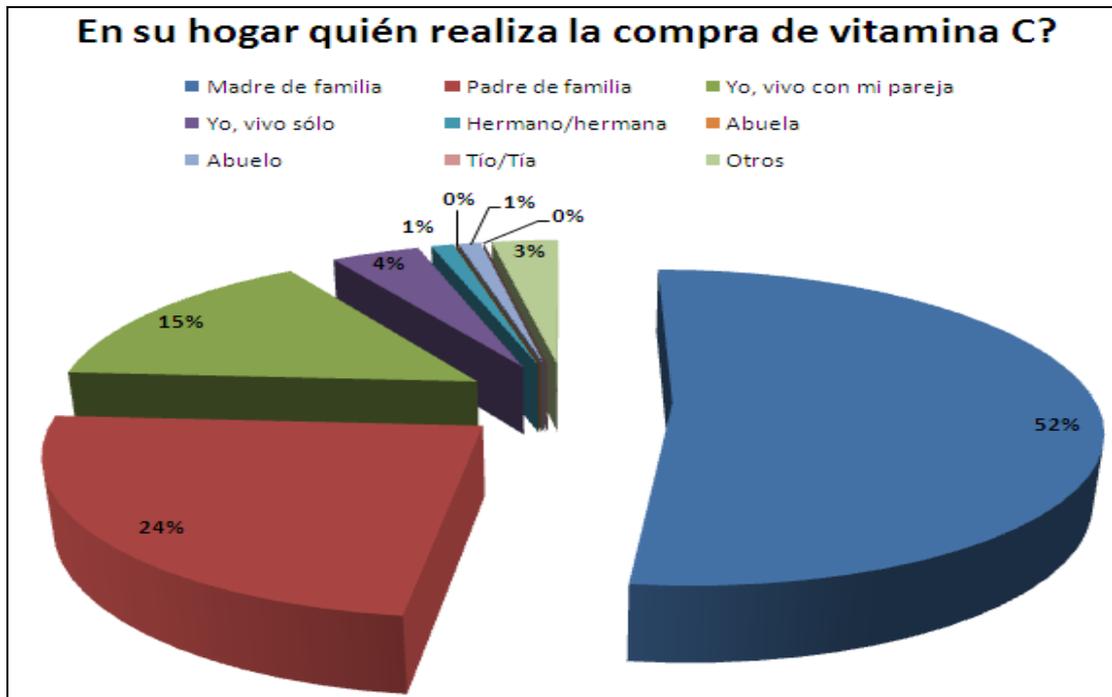


Tabla 13. Influencia de compra

	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencias</b>
De qué manera influye su familia en la toma de decisión de compra?	No influyen	47%	160
	La familia influye en la compra	43%	148
	Los hijos influyen en la compra	4%	13
	Cada integrante de la familia elige su marca	3%	12
	Para que no se enfermen	1%	5
	No entiende pregunta	1%	4
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>342</b>

Ilustración 21. Persona que realiza la compra en el hogar



### Descripción de resultados de la Pregunta 7:

La influencia en la toma de decisiones para la compra de vitaminas se encuentra polarizada, así, un 43% dice que la familia tiene gran injerencia en la compra de vitaminas, lo que hace presumir que quien consume decide que marca comprar, mientras que el 47% dice que la familia no tiene influencia, esto quiere decir que quien compra las vitaminas decide que marca compra.

La persona que realiza la compra en un 52% es la madre de familia, el 24% es el padre de familia, en un 15% hombre o mujer que no tienen hijos y en un 9% otras personas como el abuelo, abuela, tíos, entre otros.

### PREGUNTA No. 8

¿Por qué compra Cebión?

a) Precio

b) Calidad

c) Sabor

Ilustración 22. Motivos de compra de vitamina C

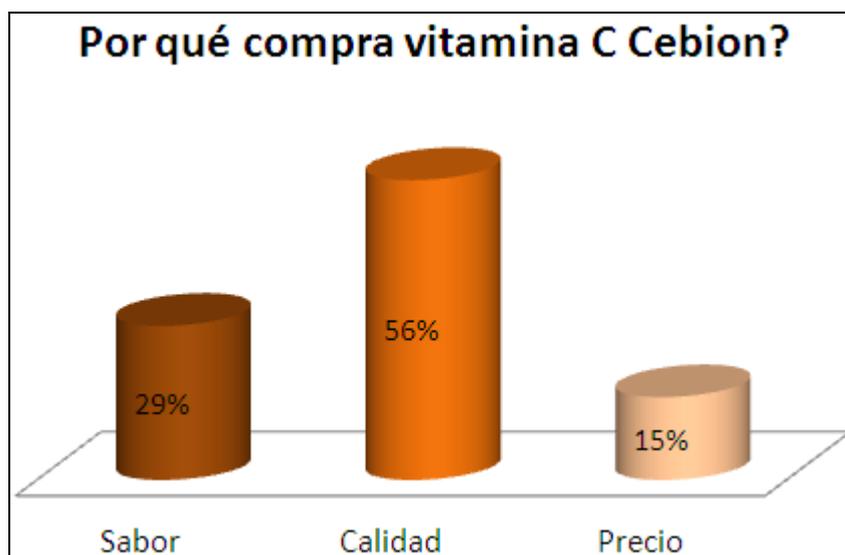
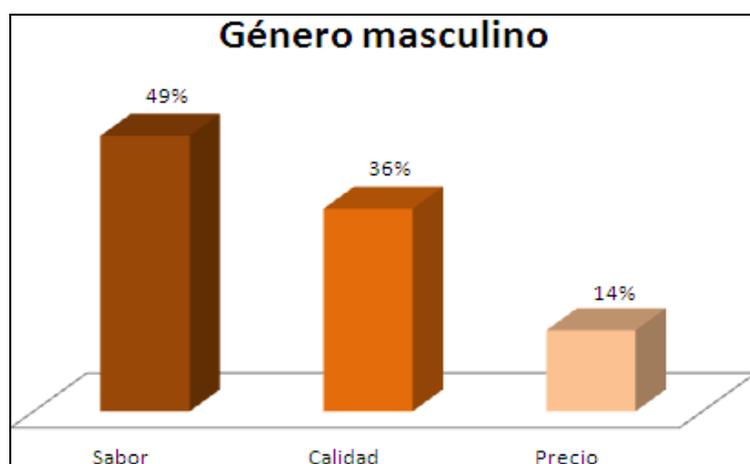
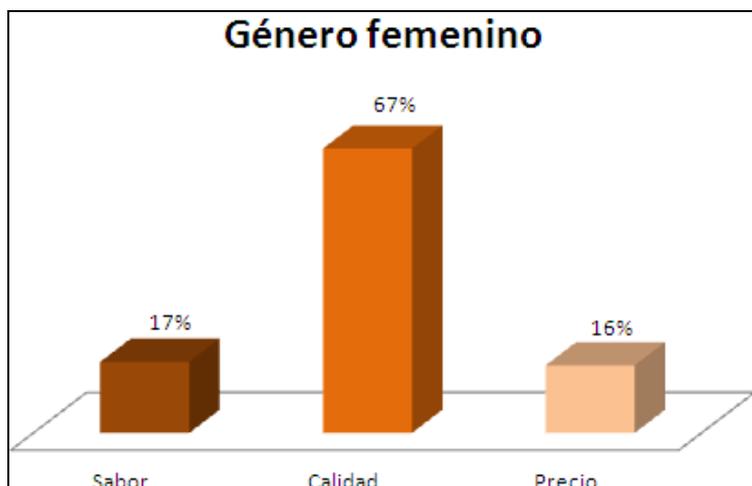


Tabla 14. Motivos de compra de vitamina C

	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencias</b>
Por qué compra Cebión?	Sabor	29%	54
	Calidad	56%	105
	Precio	15%	29
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>188</b>

Ilustración 23. Compra de Cebión por género



#### Descripción de resultados de la Pregunta 8:

Razones por las que el entrevistado compra CEBION (de 384 entrevistados, 188 son compradores de CEBION).

La razón principal para la compra de CEBION es su calidad, 56% de los entrevistados consideran que su compra se basa en la calidad del producto, un 29% lo compra por sus sabores, un 15% lo compra por su precio. Para esta pregunta se tomó la primera respuesta que dio el consumidor, en muchos casos fueron más de dos razones por las cuales compran vitamina C.

El 67% de las mujeres compra Cebión por su calidad, el 17% por su sabor y el 16% por su precio, sucede lo contrario con los hombres el 49% compra por su sabor, el 36 por su calidad y el 14% compra por su precio. De los 188 consumidores de Cebión 119 son mujeres y 69 son hombres.

### PREGUNTA No. 9

¿Cada qué tiempo compra vitamina C, en dónde la adquiere, cuántos frascos de vitamina C ha comprado en los últimos 6 meses y de qué marca?

Ilustración 24. Tiempos de compra de vitamina C

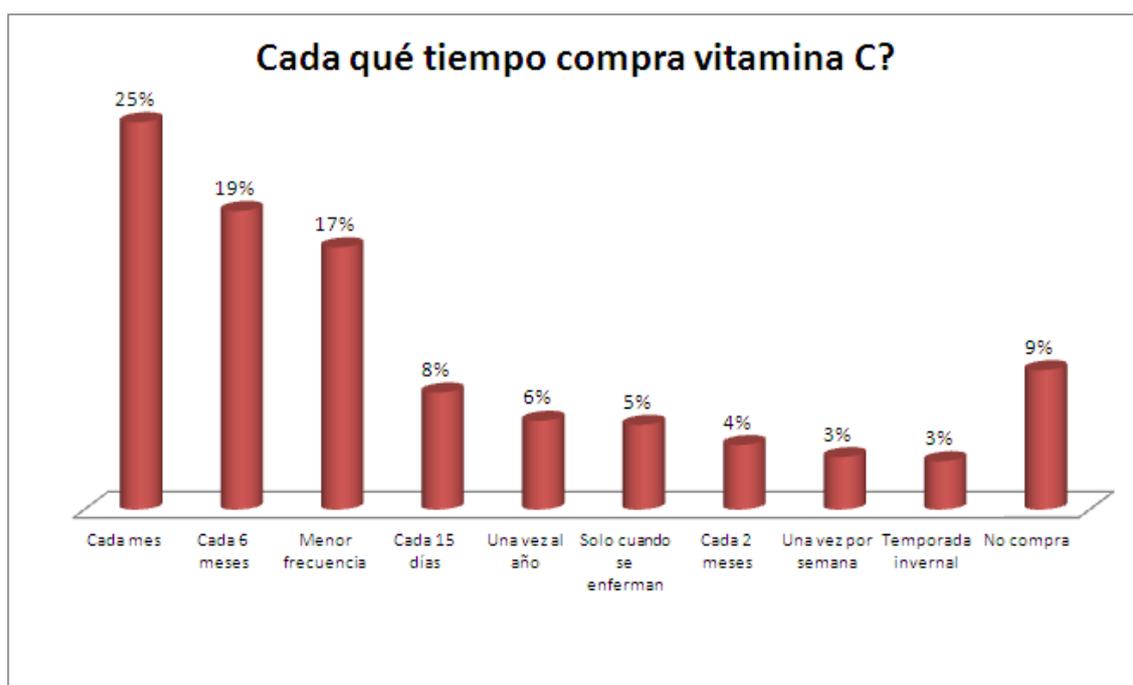


Tabla 15. Tiempos de compra de vitamina C

	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencias</b>
Cada qué tiempo compra vitamina C?	Cada mes	25%	97
	Cada 6 meses	19%	74
	Menor frecuencia	17%	65
	Cada 15 días	8%	29
	Una vez al año	6%	22
	Solo cuando se enferman	5%	21
	Cada 2 meses	4%	16
	Una vez por semana	3%	13
	Temporada invernal	3%	12
	No compra	9%	35
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Ilustración 25. Lugar donde adquiere vitamina C



N=349

Ilustración 26. Compra por presentación en los últimos 6 meses

Cebión		Cebión mns		Redoxon		Redoxitos		Vitamina C MK		OTROS			
Presentación	%	Presentación	%	Presentación	%	Presentación	%	Presentación	%	Presentación	%		
Tubos efervescentes	34,1	Paquetes	45,9	Tubos doble acción	35,9	Bolsas	25,3	Bolsas	46,2	Paquetes	49,8	Paquetes	44,3
Fundas x 12	30	Blisters	13,5	Tubos efervescentes	18,5	Paquetes	15,4	Blisters	9,9	Blisters	18,8	Tubos	20,9
Tubos efervescentes + calcio	7,4	1 paquete	8,1	Fundas	11,4	Tubos	11	Tubos	8,2	Tubos	12,5	Blisters	9,3
Paquete x 24	3,8	Tabletas	8,1	Paquetes	6,9	Cajas	8,8	Tabletas	8,2	1 sobre	6,3	Pastillas	9,3
Blisters	3,8	Tubos	8,1	2 tubos	6	Blisters	7,7	Tabletas masticables	2,5	Cajas	6,3	Tabletas	9,3
1 tubo	3,4	Pastillas	5,4	Pastillas	4,6	Pastillas	4,4	4 blisters	1,9	Gomitas	6,3	14 paquetes	2,3
2 tubos	1,9	1 pastilla	2,7	Blisters	4,3	Fundas	3,3	Tubos efervescentes	1,9			Tubos efervescentes	2,3
Gotas	1,9	2 paquetes	2,7	1 tubo	3,1	Gomitas	3,3	2 blisters	1,6			Otros	2,3
Tabletas efervescentes	1,7	Bolsitas	2,7	Tabletas	2	1 fundita	2,2	3 blisters	1,4				
Tabletas masticables	1,1	Gotas	2,7	3 tubos	1,4	1 paquete	2,2	6 masticables	1,4				
Otros	10,9			4 tubos	0,9	Gotas	2,2	2 fundas	1,1				
				Gotas	0,6	Tabletas	2,2	Otras	15,7				
				Otros	4,4	1 gomitas	1,1						
						2 paquetes	1,1						
						5 paquetes	1,1						
						Otros	8,7						

N=25

N=105

N=83

N=188

N=35

N=49

N=14

N=27

N=44

N=71

### Descripción de resultados de la Pregunta 9:

El período de compra de vitamina C es mensual, con un 25% lo que indica que las familias se preocupan por mantenerse protegidos contra enfermedades de tipo respiratorio como la gripe y los resfriados comunes.

De los 349 compradores de vitamina C, el 79% lo adquiere en la farmacia, el 19% en el supermercado o comisariatos, el 1% en tiendas de conveniencia y el 1% en tiendas de productos naturales.

De las compras realizadas en los últimos 6 meses se identificó sus presentaciones estrellas de las 3 marcas líderes en el mercado. En Cebión la presentación más consumida fue en un 34.1% tubos efervescentes, en un 30% las fundas x 12 tabletas en un 7,4% los tubos efervescentes + calcio y en un 28.5% el resto de presentaciones. En la marca de Cebión su producto líder es Cebión minis que es un producto exclusivo para niños, las presentaciones más consumidas fueron en un 45.9% en paquetes, en un 13.5% los blíster, en un 8.1% 1 paquete y en un 32.5% consumieron otras presentaciones y en otras cantidades en los últimos 6 meses.

En el caso de Redoxon las compras fueron en un 35.9% tubos de doble acción, en un 18.5% tubos efervescentes, 11.4% fundas x 12 y en un 34.2% en el resto de presentaciones y otras cantidades. El producto estrella es Redoxitos que es un producto exclusivo para niños, este fue adquirido en un 25.3% en bolsas, 15.4% en paquetes, en un 11% en tubos, en un 8.8% en cajas y en un 39.5% en otras presentaciones y en otras cantidades.

La vitamina C Mk en los últimos 6 meses fue adquirida en un 46.2% en paquetes x 12, en un 9.9% en blíster, en un 8.2% en tubos y en un 35.7% en otras presentaciones y cantidades. Su producto estrella es vitamina C Mk Pops que es un producto exclusivo para niños, este fue adquirido en un 49.8% en paquetes, 18.8% en blíster, 12.5% en tubos y en un 18.9% en otras presentaciones y cantidades.

Por otro lado el resto de vitaminas fueron adquiridas en un 44.3% paquetes, 20.9% en tubos, en un 9.3% blíster y en un 25.5% en otras presentaciones.

## PREGUNTA No. 10

¿Cuántos miembros son en su familia y cuantos consumen vitamina C? Dónde busca información de la vitamina C?

Ilustración 27. Miembros en total de familia

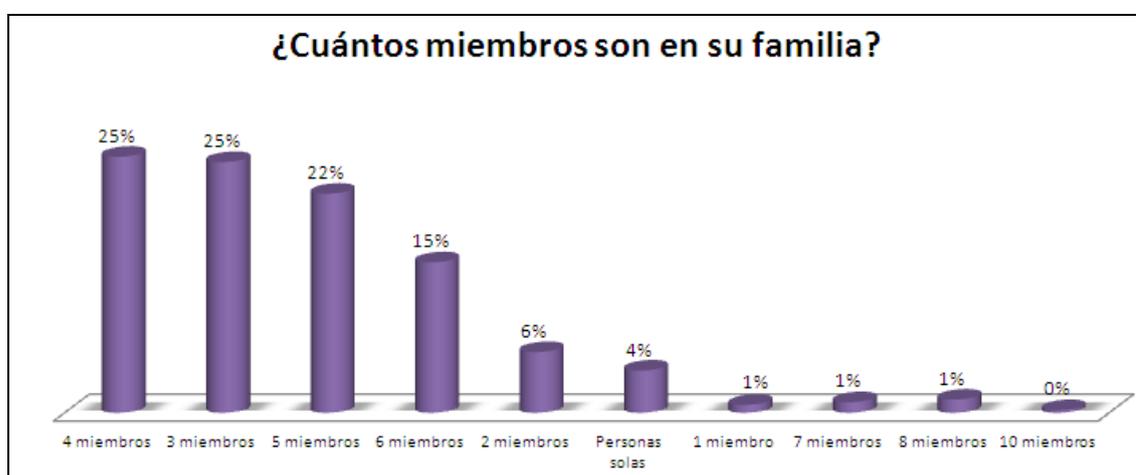


Tabla 16. Miembros total de familia

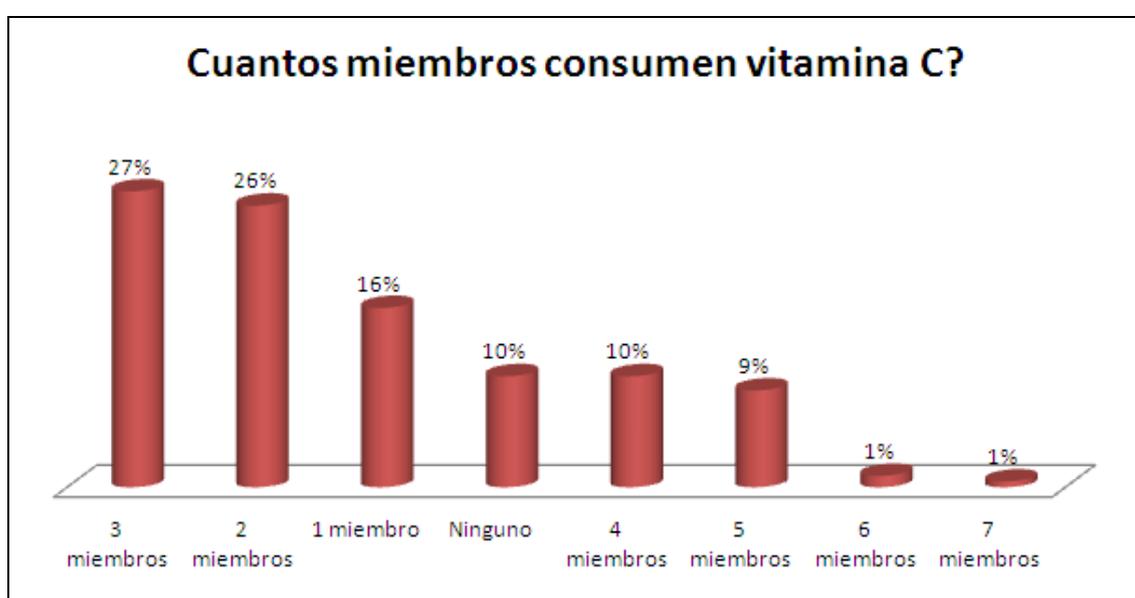
	RESPUESTAS	%	Frecuencias
Cuántos miembros son en su familia	4 miembros	25%	97
	3 miembros	25%	95
	5 miembros	22%	83
	6 miembros	15%	57
	2 miembros	6%	23
	Personas solas	4%	16
	1 miembro <sup>77</sup>	1%	3

<sup>77</sup> Parejas sin hijos.

	7 miembros	1%	4
	8 miembros	1%	5
	10 miembros	0%	1
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>
	<b>Promedio</b>		<b>4</b>

La media de integrantes por hogar es de 4 miembros.

**Ilustración 28. Cantidad de miembros por familia que consumen vitamina C**



**Tabla 17. Cantidad de miembros por familia que consumen vitamina C**

	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencias</b>
Cuántos miembros consumen vitamina C?	3 miembros	27%	104
	2 miembros	26%	99
	1 miembro	16%	63
	Ninguno	10%	39
	4 miembros	10%	39
	5 miembros	9%	34
	6 miembros	1%	4
	7 miembros	1%	4

	7 miembros	1%	2
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>
	<b>Promedio</b>		<b>2</b>

La media de integrantes que consumen vitamina C dentro del hogar es 2

Los consumidores de la vitamina C buscan información sobre la misma en:

**Ilustración 29. Obtención de información sobre la vitamina C**



**N=384**

El 23% de los entrevistados buscan información en los médicos, el 21% mediante la televisión, el 19% busca información en los dependientes de farmacias, el 13% en su grupo familiar o de amigos, el 9% en revistas y el 14% por otros medios como el internet, las redes sociales entre otros.

### **3.11 Análisis e interpretación de los resultados de los dependientes de farmacias**

La encuesta fue realizada a 62 dependientes de la ciudad de Quito:

- Fybeca
- Sana-Sana
- Pharmacy´s
- Medicity
- Cruz Azul
- Económicas
- Alemana
- Club de Leones
- Comunitarias
- Global Farma
- Su Salud
- Su farmacia
- El Doctorcito
- Botica Plus
- Medisalud
- Farma Ahorro
- Farmadescuentos
- Farmared´s
- Navarrete
- La Botica Plus
- PAF
- Profesionales
- Farmacias de barrios (no pertenecen a ninguna cadena).

## PREGUNTA No. 1

"Qué marca de vitamina C es la que impulsa en su farmacia?"

Ilustración 30. Marca de vitamina C que impulsa

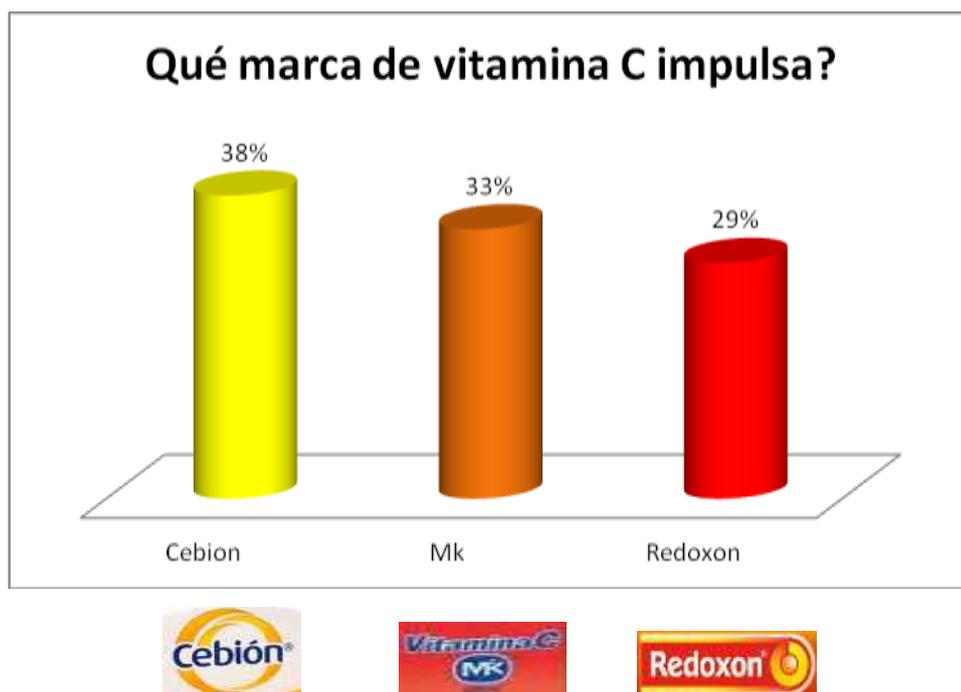


Tabla 18. Marca de vitamina C que impulsa

Marca	%	Frecuencia
Cebión	38%	23
Mk	33%	21
Redoxon	29%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>

### Descripción de resultados de la Pregunta 1:

La vitamina C más impulsada por las farmacias encuestadas fue Cebión. Dentro de esta investigación se pudo observar que muchas farmacias impulsan hasta 3 marcas diferentes de vitamina C. Únicamente las farmacias con los mejores convenios se ven beneficiadas de la

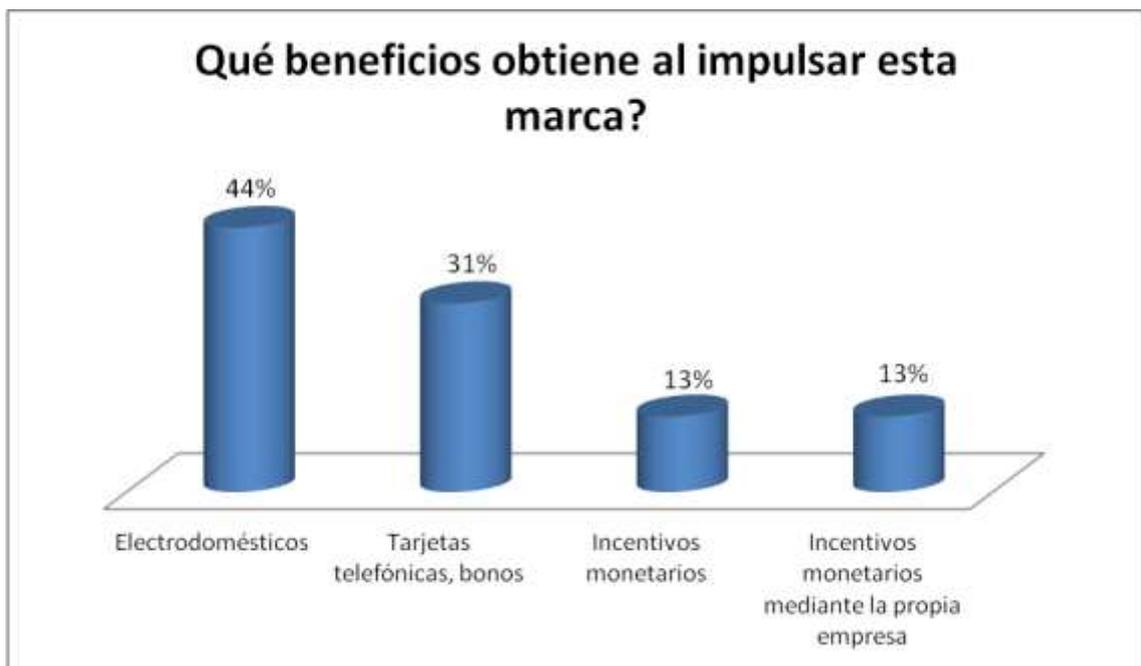
impulsación de su producto. Este posicionamiento es importante para la imagen tanto del producto como para la empresa. Este convenio se renueva anualmente.

En el caso de Cebión, Laboratorios Merck si hace este tipo de incentivos, donde los beneficiarios son directamente los dependientes de farmacias sean de cadenas o independientes.

## PREGUNTA No. 2

¿Qué beneficios o incentivos obtiene al impulsar esta marca?

Ilustración 31. Beneficios obtenidos al impulsar esta marca



**Tabla 19. Beneficios obtenidos al impulsar Cebión**

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Electrodomésticos	44%	27
Tarjetas telefónicas, bonos	31%	19
Incentivos monetarios	13%	8
Incentivos monetarios mediante la propia empresa	13%	8
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>

**Descripción de resultados de la Pregunta 2:**

El 44% de los dependientes que impulsan Cebión, les dan electrodomésticos; esto se da más en las farmacias que no son parte de las cadenas grandes, es decir, son farmacias de barrio.

**PREGUNTA No. 3**

¿Cuál de estos factores es de mayor importancia para su cliente?  
(ordene desde el más importante al menos importante?)

Ilustración 32. Factores de importancia para los clientes

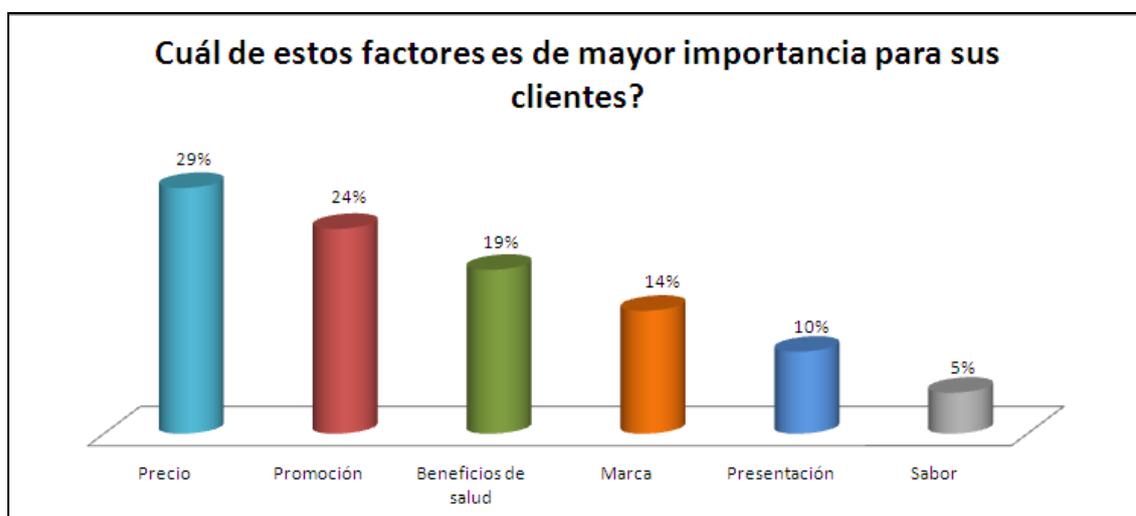


Tabla 20. Factores de importancia para los clientes

Respuestas	%	Frecuencia
Precio	29%	106
Promoción	24%	89
Beneficios de salud	19%	71
Marca	14%	53
Presentación	10%	35
Sabor	5%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>372<sup>78</sup></b>

### Descripción de resultados de la Pregunta 3:

Según la opinión de los dependientes de farmacias, lo más importante para sus clientes, con un 29%, es el precio, seguido con un 24% por las promociones que ofrecen las diferentes marcas antes de elegir un producto, dejando en tercer lugar, con un 19%, a los beneficios para la salud; es decir, el consumidor se guía más por las promociones y el precio antes de elegir una marca.

<sup>78</sup> Cada farmacia tuvo 6 respuestas ordenadas desde la más importante a la menos importante.

#### PREGUNTA No. 4

¿Qué marca de Vitamina C posee mayor profundidad en su línea de productos?

Ilustración 33. Marca que posee mayor profundidad en su línea de productos



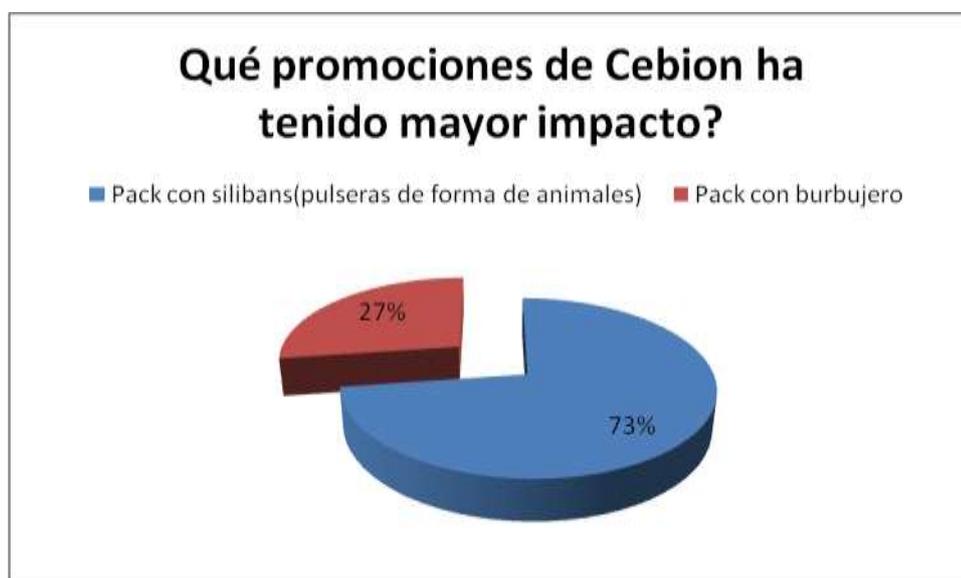
#### Descripción de resultados de la Pregunta 4:

Según los dependientes de farmacias, el producto que tiene mayor variedad de presentaciones en las vitaminas C es Cebión con un 42%, seguido por Mk con un 35%; esto se debe a la ubicación de las farmacias que tienen mayor diversidad de productos, donde la afluencia de gente es mayor.

#### PREGUNTA No. 5

¿Qué promoción de Cebión ha tenido mayor impacto?

Ilustración 34. Promoción de mayor impacto de Cebión



#### Descripción de resultados de la Pregunta 5:

La promoción de mayor impacto que ha tenido Cebión ha sido el pack de Cebión con las silibans (pulseras de varias formas). Ha tenido una recordación de un 73% frente a los burbujeros (frascos de agua con jabón para hacer burbujas) en un 27%. Las otras promociones no son recordadas.

#### PREGUNTA No. 6

Según su criterio, a qué segmento de mercado va dirigido Cebión?

Ilustración 35. Segmento de Cebión

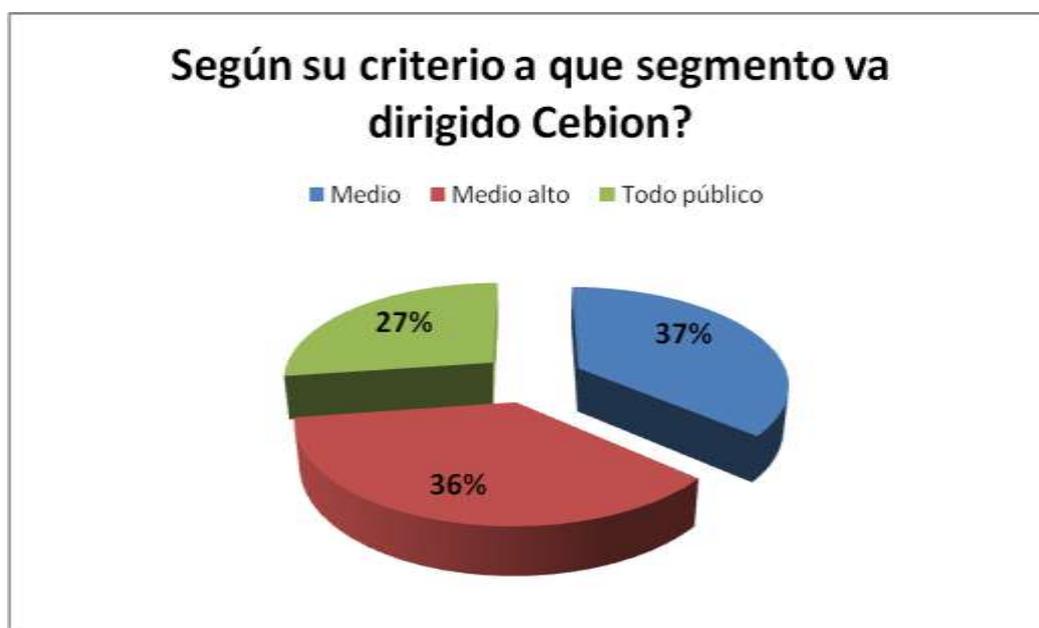


Tabla 21. Segmento de Cebión

Segmento	%	Frecuencia
Medio	36%	23
Medio alto	36%	23
Todo público	27%	17
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>

### Descripción de resultados de la Pregunta 6:

Según los dependientes de farmacias, Cebión está dirigido a un segmento medio y medio-alto. Esta encuesta fue realizada a dependientes de 11 farmacias, que indicaron que la publicidad que Cebión maneja va acorde al precio y a la calidad del producto, sin dejar a un lado que se puede encontrar este producto en varias farmacias a nivel nacional, su canal de distribución se enfoca en mantener en percha, en lugares de preferencia

para el consumidor del segmento medio y medio alto por preferencia y exigencia del mismo.

### PREGUNTA No. 7

¿Qué beneficios/incentivos obtiene al impulsar otras marcas?

Ilustración 36. Beneficios de impulsar otras marcas

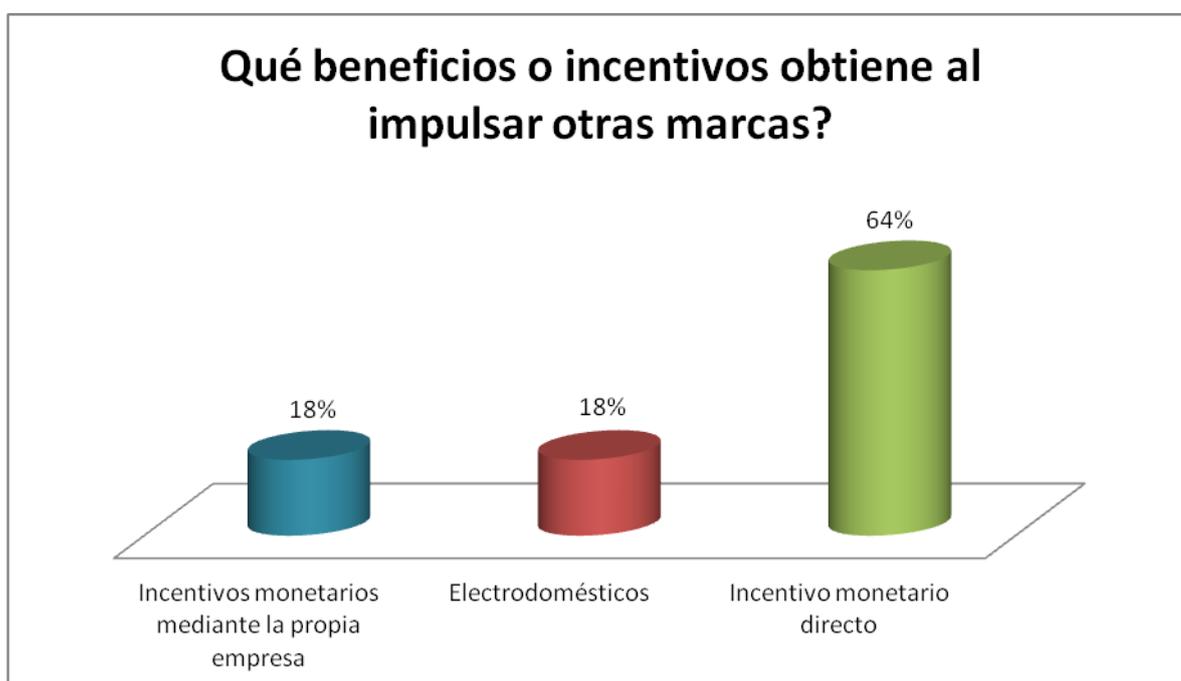


Tabla 22. Beneficios de impulsar otras marcas

Beneficios/Incentivos	%	Frecuencia
Incentivos monetarios mediante la propia empresa	18%	11
Electrodomésticos	18%	11
Incentivo monetario directo	64%	39
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>

### Descripción de resultados de la Pregunta 7:

La competencia (Mk y Redoxon) ofrece a los dependientes de farmacias incentivos monetarios directos; únicamente lo hacen como estrategia ya sea de venta, de ahorro o para crear un incentivo a sus consumidores.

### 3.12 Análisis e interpretación de los resultados de los médicos

Se entrevistó a 72 médicos, entre ellos: otorrinos, pediatras, de medicina general y de medicina interna, obteniéndose los siguientes resultados:

Ilustración 37. Especialidades de médicos

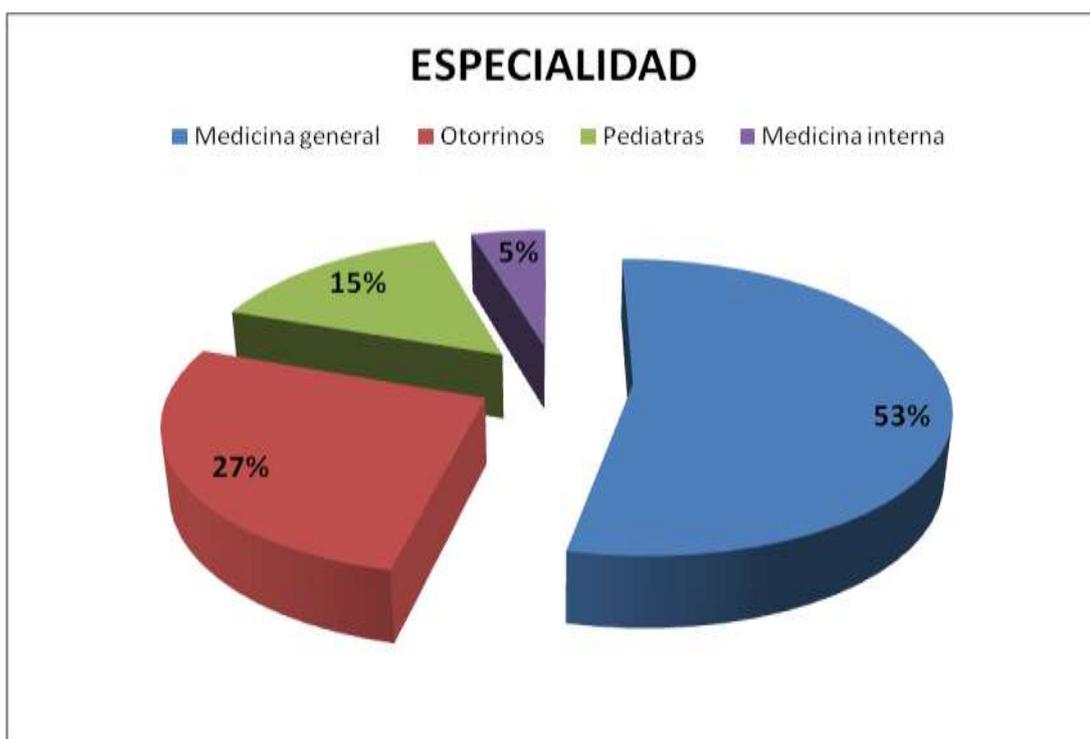


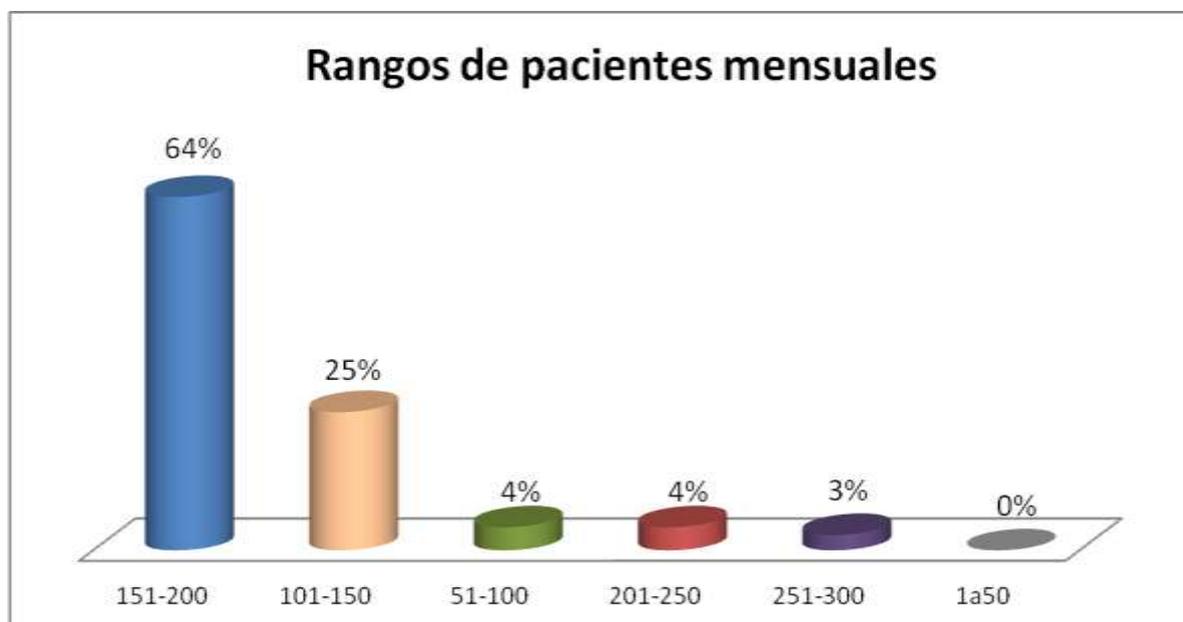
Tabla 23. Especialidades de médicos

Especialidad	Porcentajes	Encuestados
Otorrinos	27%	19
Pediatras	15%	11
Medicina general	53%	39
Medicina interna	5%	3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>72</b>

### PREGUNTA No. 1

¿Cuántos pacientes atiende mensualmente?

Ilustración 38. Atención a pacientes mensuales



**Tabla 24. Atención a pacientes mensuales**

<b>Rango</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Entrevistados</b>
151-200	64%	46
101-150	25%	18
51-100	4%	3
201-250	4%	3
251-300	3%	2
1a50	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>72</b>

**Descripción de resultados de la Pregunta 1:**

En un 64% los médicos de la ciudad de Quito atienden entre 151 y 200 pacientes mensuales, esto significa que atienden un promedio de 8 pacientes diarios. No se puede generalizar por lo que la muestra es muy pequeña.

**PREGUNTA No. 2**

De los pacientes que atiende mensualmente, cuántos son con problemas de respiratorios?

Ilustración 39. Rangos de pacientes con problemas respiratorios

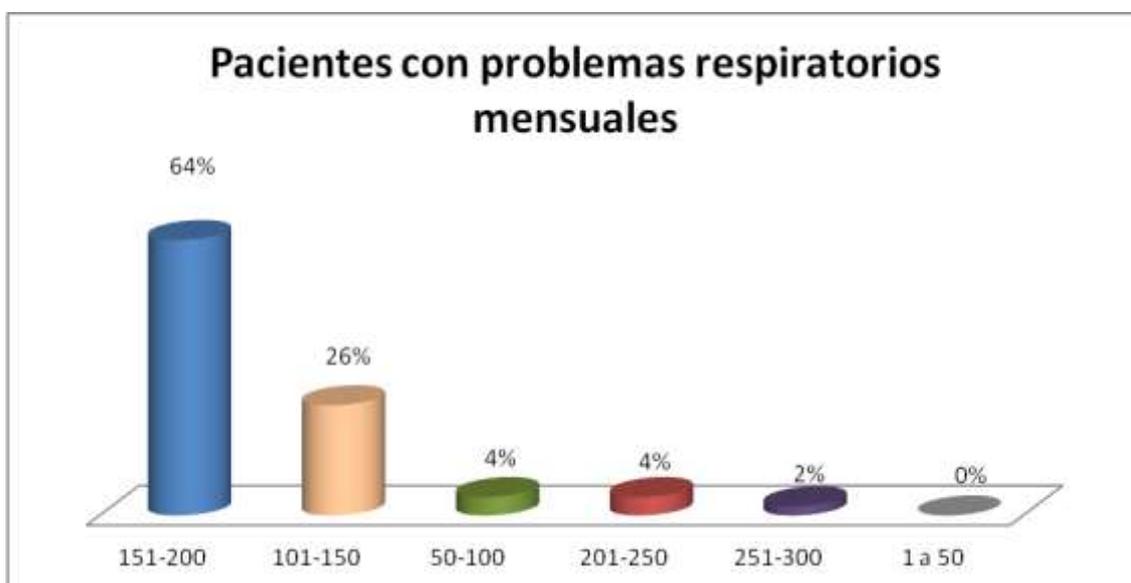


Tabla 25. Rangos de pacientes con problemas respiratorios

Rangos	Porcentaje	Encuestados
151-200	64%	30
101-150	26%	12
50-100	4%	2
201-250	4%	2
251-300	2%	1
1 a 50	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>

### Descripción de resultados de la Pregunta 2:

El 65% de los pacientes que visitan a médicos presentan problemas respiratorios y gripes fuertes; esto se da por el intenso frío y las variaciones climáticas que existen en el Distrito Metropolitano de Quito.

### PREGUNTA No. 3

¿Recomienda alguna vitamina C para prevenir las gripes?

Ilustración 40. Recomendación de Vitamina C



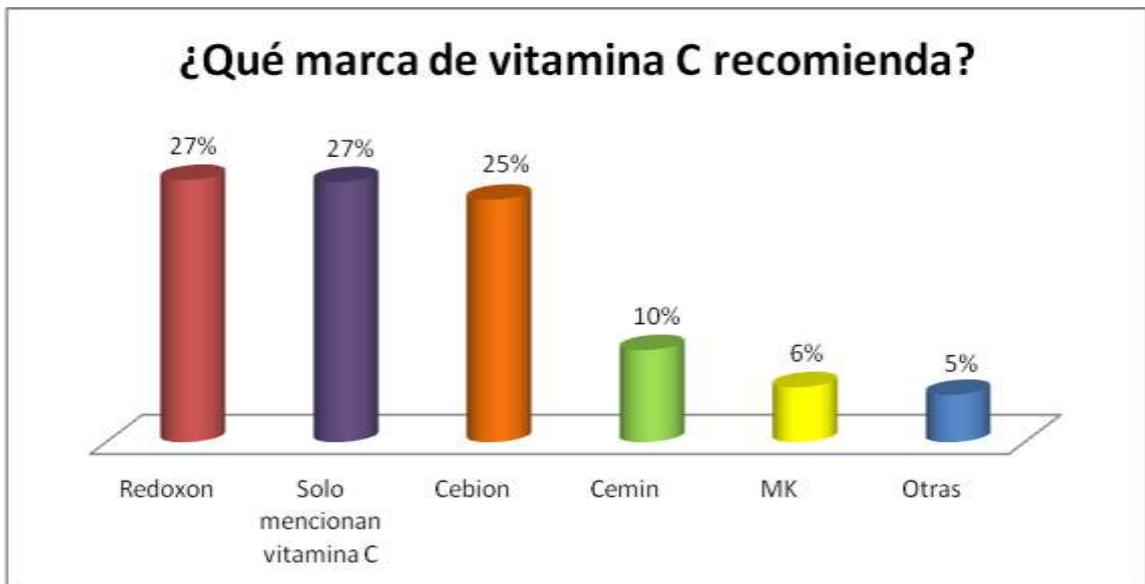
#### Descripción de resultados de la Pregunta 3:

El 65% de médicos **SI** recomienda vitamina C aunque, en muchos de los casos, no lo prescriben directamente en sus recetas sino realizan una mención verbal como sugerencia para la adquisición de la misma.

### PREGUNTA No. 4

¿Qué vitamina C recomienda?

Ilustración 41. Marca de vitamina C que recomienda el médico



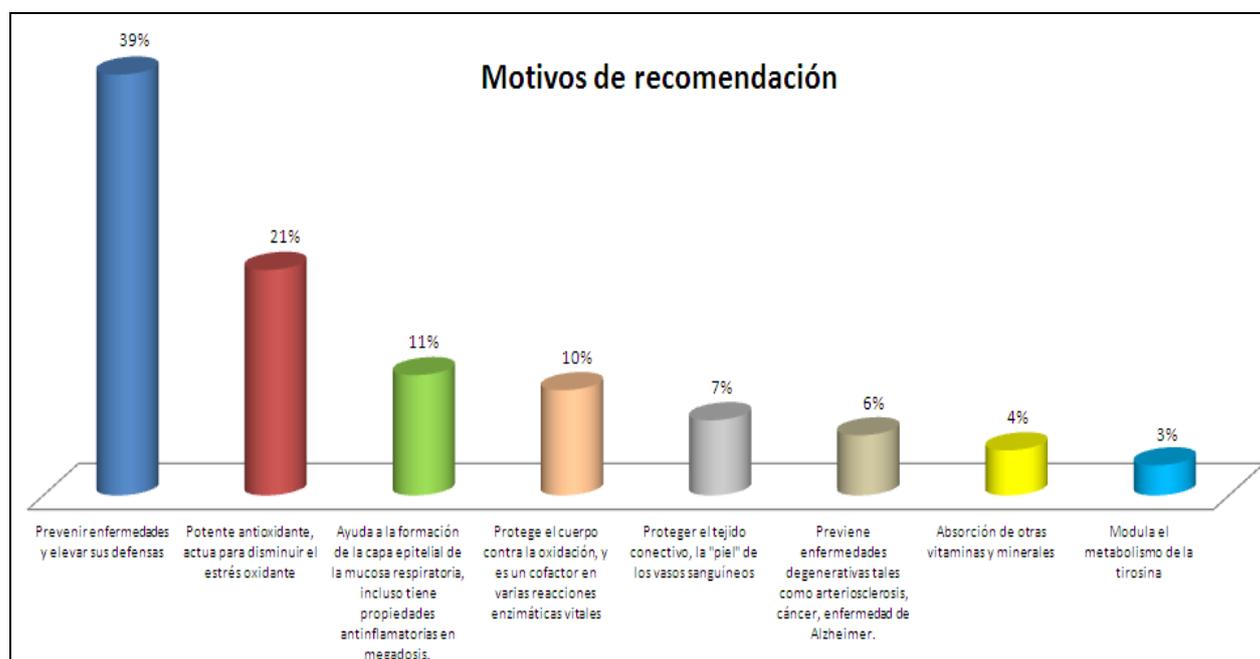
#### Descripción de resultados de la Pregunta 4:

Según la encuesta realizada, los médicos prefieren Redoxon en un 27% y luego un 25% Cebión. El 27% de los médicos únicamente colocan en sus recetas "Vitamina C", es decir, hacen la mención sin nombrar a ninguna marca en especial. En ese momento el dependiente de la farmacia influye en la decisión de compra del cliente ofreciéndole la marca que está impulsando.

#### PREGUNTA No. 5

¿Cuáles son los motivos por los que Ud. recomienda vitamina C?

Ilustración 42. Motivos de recomendación de vitamina C



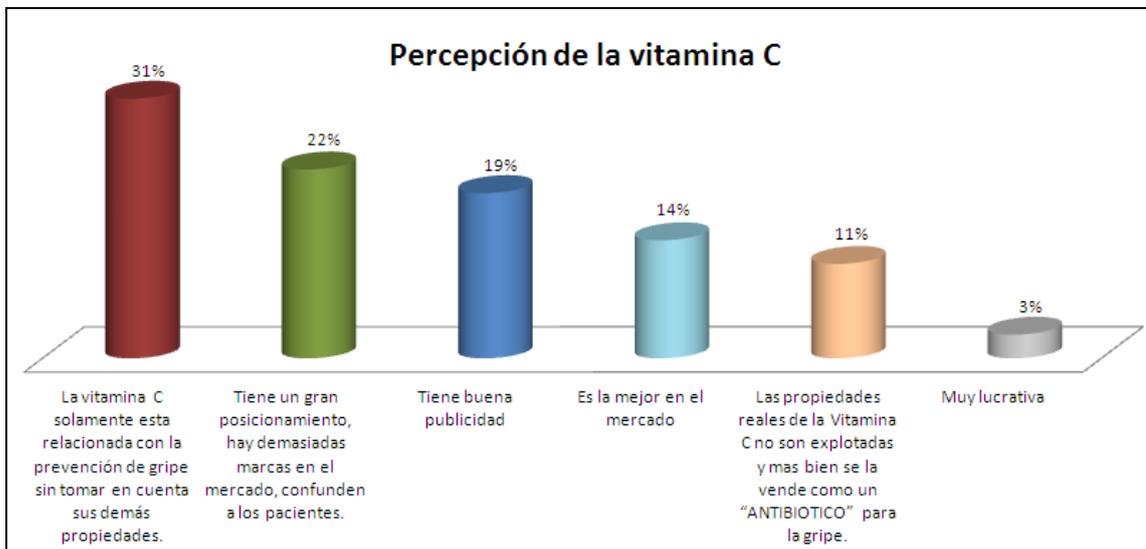
### Descripción de resultados de la Pregunta 5:

En un 39% los médicos prescriben vitamina C para la prevención de enfermedades y elevar las defensas, un 21% indican que prescriben vitamina C para disminuir el estrés antioxidante, el 11% prescribe vitamina C ya que ayuda a la formación de la capa epitelial de la mucosa respiratoria, por lo que tiene propiedades antiinflamatorias en mega dosis.

### PREGUNTA No. 6

¿Cómo le ve Ud. a la vitamina C en el mercado? (Percepción del médico sobre la marca)

Ilustración 43. Percepción de la vitamina C



### Descripción de resultados de la Pregunta 6:

Según la percepción de los médicos sobre la vitamina C en el mercado, un 31% solamente la relaciona para la prevención de la gripe ignorando sus demás beneficios, en un 22% los médicos ven a la vitamina C, a todas las marcas en general, como la vitamina más posicionada a pesar de que existen muchas marcas de la misma en el mercado.

### 3.13 Informe ejecutivo de las encuestas al consumidor final

Por medio de la encuesta aplicada a la muestra representativa se obtuvieron datos e información importante; de esta manera, se pudo dar respuesta a los objetivos establecidos en la investigación para determinar posteriormente estrategias que generen valor.

Los resultados de la encuesta arrojaron valiosa información para conocer porcentajes de las preferencias, percepciones, conducta, nivel de posicionamiento. Los encuestados comprenden edades entre 25 y 34 años en

un 33%, entre 35 y 44 años con un 34% y de 45 a 55 años en un 33%. El 55% fueron mujeres, mientras que el 45% de los encuestados fueron hombres. Con estos datos se pudo analizar que, en el segmento seleccionado, para los consumidores de vitamina C la marca más recordada es Cebión con un 47%, seguido por MK con un 25%. Sin embargo, a pesar de que se encuentra presente en primer lugar en la mente de los consumidores, las ventas reflejan a Cebión en un tercer lugar en el ranking en la ciudad de Quito.

La encuesta muestra que el 89% de las personas encuestadas afirman conocer los beneficios de la vitamina C, el 57% de los encuestados conocen uno de los principales beneficios que es prevención de gripes y aumentar las defensas; en realidad, los consumidores de vitamina C no conocen todos los beneficios que esta brinda ya que no solamente previene la gripe.

En cuanto a los diferentes motivos de compra el 42% de las mujeres compra vitamina C para evitar los resfriados mientras que el 55% de los hombres compra por la misma razón, en las mujeres el 26% compra vitamina C para aumentar las defensas mientras que solamente el 13% de los hombres compra por vitamina C por esta razón.

Para un adecuado posicionamiento que se refleje, no sólo en la mente de los consumidores sino también en las ventas, es importante conocer las personas que toman la decisión de compra. De esta manera se podrán aplicar estrategias de acuerdo a los influyentes de la compra. Este estudio refleja que el 43% influye la familia al momento de la decisión de compra, lo que lleva a plantear diferentes estrategias, tanto para los niños como para los padres.

Las familias ecuatorianas están formadas de 3 a 4 miembros, los cuales consumen de 2 a 3 miembros con un 25% y 27% respectivamente.

### **3.14 Informe ejecutivo de las encuestas a los dependientes de farmacias**

Esta encuesta se lo realizó con la finalidad de analizar lo que realiza cada marca para poder llegar al consumidor final en el punto de venta. Se nota que tanto Cebión como el resto de marcas en el mercado brindan incentivos, tanto económicos monetarios como en bienes, a los diferentes farmacéuticos para que impulsen su marca. Esto quiere decir que al realizar una llamada para servicio a domicilio, en las farmacias que poseen este servicio, o al momento de preguntar en mostrador o cancelar en cajas, el dependiente de la farmacia sugiere una u otra marca de vitamina C para finalizar la compra, esto se aplica en las farmacias en un 44%.

Otra forma en la que las farmacias pequeñas impulsan la vitamina C y los laboratorios lo comprueban es en la recepción de cajas vacías ya que, por cierta cantidad de cajas vacías se pueden obtener tarjetas de telefonía celular, combos de comida o entradas al cine, esto se da en un 31%.

Las cadenas de farmacias grandes impulsan las diferentes vitaminas de acuerdo a las negociaciones previas que se realicen con el Departamento de Marketing de las cadenas.

Para poder realizar estrategias en las promociones es importante escuchar la opinión de los dependientes de farmacias, ya que ellos son los que pasan día a día con el consumidor final y son las personas que analizan a los clientes al momento de tomar la decisión de compra. Según la perspectiva de ellos, en un 73%, los consumidores prefirieron la promoción de las silibans y tuvieron mayor recordación al momento de realizar las encuestas; esto da como resultado que la toma de decisión es de los niños del hogar para obtener obsequios llamativos y que estén a la moda.

### **3.15 Análisis e interpretación de los resultados de los médicos**

Estas encuestas se realizaron con la finalidad de verificar si los médicos prefieren alguna marca en especial, a lo que el 27% de los médicos entrevistados respondieron que prefieren a Redoxon, el otro 27% de los médicos no tienen preferencia por alguna marca y solamente mencionan el consumo de vitamina C, el 25% de los médicos recomiendan vitamina C y el otro 21% prefieren otras marcas.

Por otro lado, al estar ubicados en una región fría, el 65% de los pacientes que acuden al médico presentan problemas respiratorios; esto hace que la población se mantenga más alerta en cuestión de las prevenciones con respecto a la gripe estacional.

En un 39% los médicos recetan vitamina C para la prevención de enfermedades y, de esta manera, poder elevar las defensas de sus pacientes, el 21% de los médicos recetan vitamina C para disminuir el stress antioxidante, , el 11% prescribe vitamina C ya que ayuda a la formación de la capa epitelial de la mucosa respiratoria, por lo que tiene propiedades antiinflamatorias en mega dosis y el 30% por razones varias.

Es por ello que el sector médico no puede ser descuidado por los responsables de Cebión, siempre debe estar actualizado e ir de la mano con la receta de los mismos.

### **3.16 Verificación de hipótesis**

Las hipótesis planteadas ha sido comprobada y resueltas:

- Tanto los jóvenes como los adultos consumen vitamina C por prevención a la influenza y no conocen más a fondo los beneficios que esta tiene, como sus

propiedades antioxidantes, la ayuda en la formación del tejido epitelial, entre otros.

- Los consumidores de vitamina C, en una minoría, conocen otros atributos que esta tiene a más de la prevención de la gripe.

- Es falso que la elaboración de estrategias de marca impulsen a consumir Cebión, esto se vio reflejado en la recordación de las promociones y las ventas' por otro lado, su gran diversificación en su línea de productos si influye en la adquisición de Cebión. También se vio reflejado que la opinión de los médicos son muy importantes para la decisión final de compra.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROYECCIÓN DE VENTAS**

En este capítulo se realizará una proyección de ventas en unidades mediante el método de Series de Tiempos.

A continuación se presentan los históricos de venta del producto, tanto en dólares como en unidades del año 2010 y 2011, la participación del mercado de cada una de las marcas y la proyección de ventas para el año 2012.

#### **4.1 Ventas, análisis y gráficos de vitaminas en la ciudad de Quito**

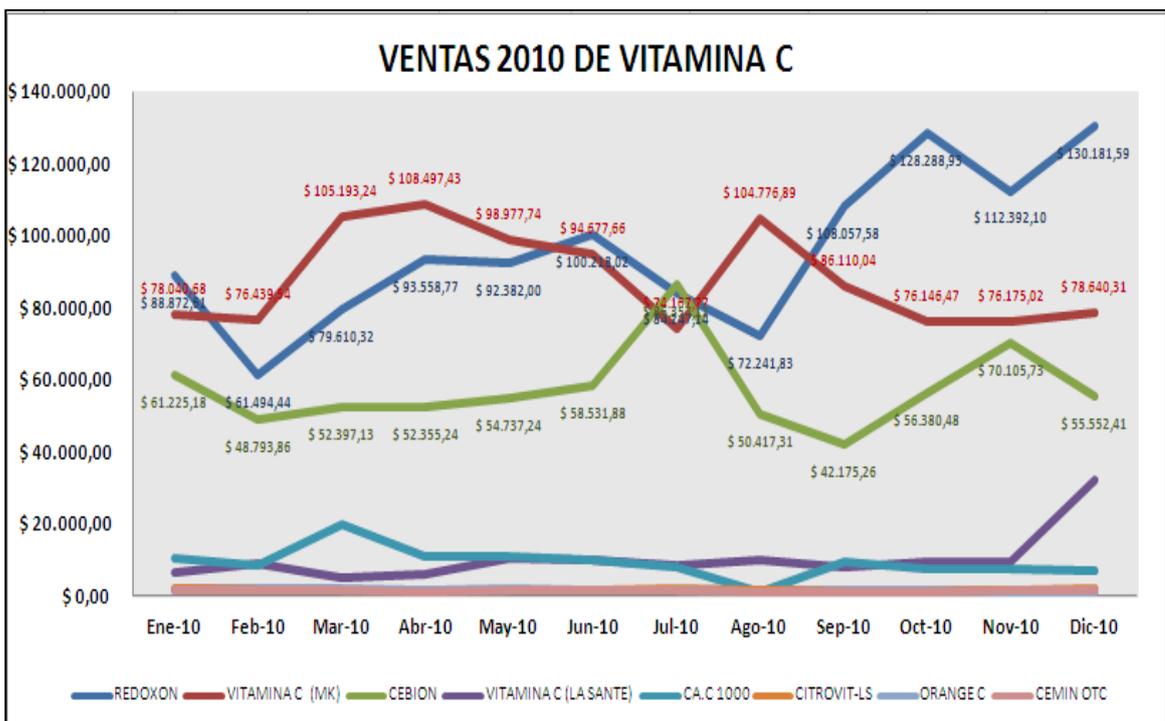
##### **4.1.1 Ventas en dólares 2010 vitaminas C**

Tabla 23. Ventas en dólares del mercado de la vitamina C, año 2010

Producto	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10	Jun-10	Jul-10	Ago-10	Sep-10	Oct-10	Nov-10	Dic-10	TOTAL
REDOXON	\$ 88.872,61	\$ 61.494,44	\$ 79.610,32	\$ 93.558,77	\$ 92.382,00	\$ 100.218,02	\$ 84.247,14	\$ 72.241,83	\$ 108.057,88	\$ 128.288,93	\$ 112.392,10	\$ 130.181,59	\$ 1.151.545,35
VITAMINA C (MK)	\$ 78.040,68	\$ 76.439,54	\$ 105.193,24	\$ 108.497,43	\$ 98.977,74	\$ 94.677,66	\$ 74.167,77	\$ 104.776,89	\$ 86.110,04	\$ 76.146,47	\$ 76.175,02	\$ 78.640,31	\$ 1.057.842,79
CEBION	\$ 61.225,18	\$ 48.793,86	\$ 52.397,13	\$ 52.355,24	\$ 54.737,24	\$ 58.531,88	\$ 86.357,12	\$ 50.417,31	\$ 42.175,26	\$ 56.380,48	\$ 70.105,73	\$ 55.552,41	\$ 689.028,84
VITAMINA C (LA SANITE)	\$ 6.326,95	\$ 8.782,86	\$ 5.002,81	\$ 6.238,47	\$ 10.373,08	\$ 10.024,44	\$ 8.414,09	\$ 9.758,97	\$ 8.112,05	\$ 9.664,32	\$ 9.431,58	\$ 32.388,44	\$ 124.518,05
C.A.C 1000	\$ 10.531,09	\$ 8.719,20	\$ 20.025,19	\$ 10.804,45	\$ 10.834,69	\$ 10.065,45	\$ 7.937,81	\$ 1.038,17	\$ 9.607,23	\$ 7.553,93	\$ 7.737,00	\$ 7.049,61	\$ 111.903,83
CITROVIT-LS	\$ 2.200,81	\$ 1.892,48	\$ 1.541,94	\$ 1.720,01	\$ 1.791,41	\$ 1.759,75	\$ 1.850,25	\$ 1.614,98	\$ 1.764,99	\$ 1.825,32	\$ 1.609,48	\$ 1.895,98	\$ 21.467,40
ORANGE C	\$ 1.350,54	\$ 2.057,64	\$ 2.053,92	\$ 1.346,84	\$ 2.089,47	\$ 1.822,41	\$ 1.787,57	\$ 1.006,21	\$ 1.426,55	\$ 1.490,21	\$ 1.279,10	\$ 1.061,77	\$ 18.772,23
CEMIN OTC	\$ 1.500,22	\$ 1.580,66	\$ 1.650,47	\$ 1.285,81	\$ 1.765,65	\$ 1.496,29	\$ 1.382,47	\$ 1.245,53	\$ 1.239,64	\$ 1.207,28	\$ 1.376,77	\$ 1.360,63	\$ 17.091,43
Total general	\$ 250.048,08	\$ 209.760,68	\$ 267.475,02	\$ 275.807,03	\$ 272.951,28	\$ 278.595,89	\$ 266.144,22	\$ 242.099,89	\$ 258.493,35	\$ 282.556,94	\$ 280.106,79	\$ 308.130,75	\$ 3.192.169,92

Las ventas total del mercado de la vitamina C en el año 2010 fue de \$3.192.169,92.<sup>79</sup> La vitamina C más vendida fue Redoxon con \$1.151.545,35, seguido por Mk con \$1.057.842,79, en tercer lugar se encuentra Cebión con \$689.028,84 las ventas del resto de marcas (vitamina C La Sante, CA.C1000, Citrovit, Orange C y Cemin) es de \$293.753.

**Ilustración 44. Ventas de la vitamina C año 2010**



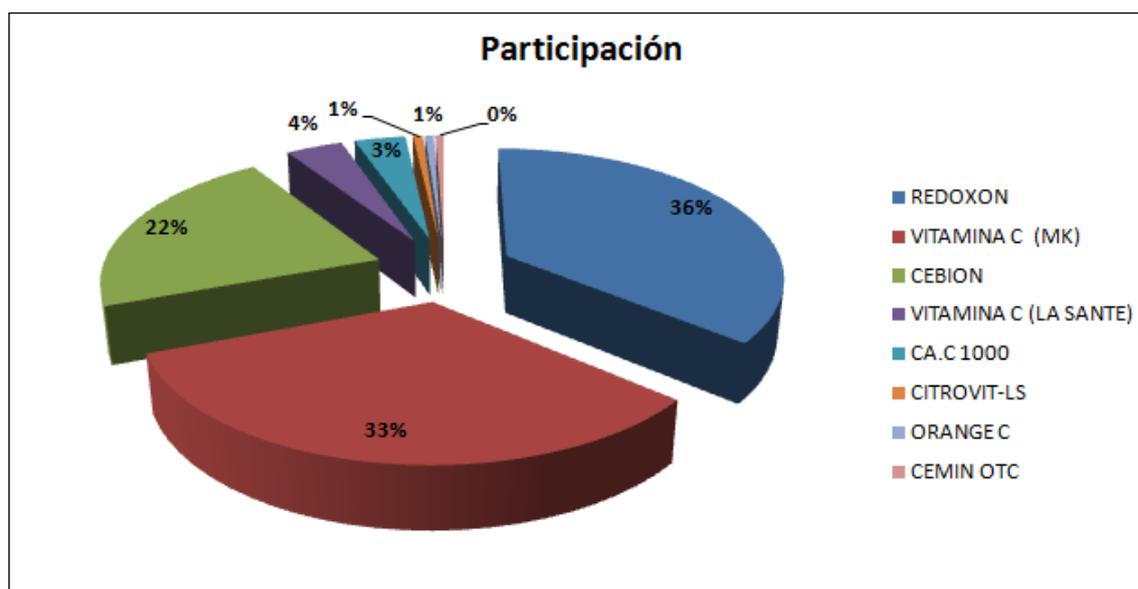
En este gráfico se observa el comportamiento de las ventas de las diferentes marcas de vitaminas C, las tres principales marcas del mercado son Redoxon, Mk y Cebión, la línea de tendencia de sus ventas señala sus altos y bajos en los diferentes meses del año 2010, esto se debe a las diferentes estrategias en promociones y publicidad para captar más mercado.

El comportamiento de las tres marcas tiene un comportamiento clara al alza, presenta un pico al igual que los demás productos los tres últimos períodos del

<sup>79</sup> IMS

año, esto puede considerarse por el factor ambiental por lo que generalmente en este período las organizaciones enfatizan en marca por el clima que presenta la ciudad de Quito.

**Ilustración 45. Participación de mercado de la vitamina C año 2010**



En este gráfico se puede observar el porcentaje de participación de cada marca de vitamina C con respecto al mercado general, el que se lleva la mayor participación es Redoxon seguido por la vitamina C MK.

Al ser la vitamina C un producto soluble es posiblemente la vitamina más popular. Por lo tanto establece un comportamiento en el consumidor final de tal manera que las organizaciones participan de promociones y publicidades para posicionamiento de mercado.

Tabla 26. Desglose participación de mercado vitamina C, año 2010

Producto	Participación	TOTAL
REDOXON	36,07%	\$ 1.151.545,35
VITAMINA C (MK)	33,14%	\$ 1.057.842,79
CEBION	21,58%	\$ 689.028,84
VITAMINA C (LA SANTE)	3,90%	\$ 124.518,05
CA.C 1000	3,51%	\$ 111.903,83
CITROVIT-LS	0,67%	\$ 21.467,40
ORANGE C	0,59%	\$ 18.772,23
CEMIN OTC	0,54%	\$ 17.091,43
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 3.192.169,92</b>

Las ventas, según la fuente del IMS, en el 2010 reflejan que el líder en el mercado es Redoxon con una participación del 36.07%, seguido por vitamina C MK con una participación del 33.14%, en el tercer lugar se encuentra Cebión con el 21.58% y el 9.21% entre otras marcas. Las ventas del mercado total fueron de \$3.192.169,92.

#### 4.1.2 Ventas 2011 vitaminas C

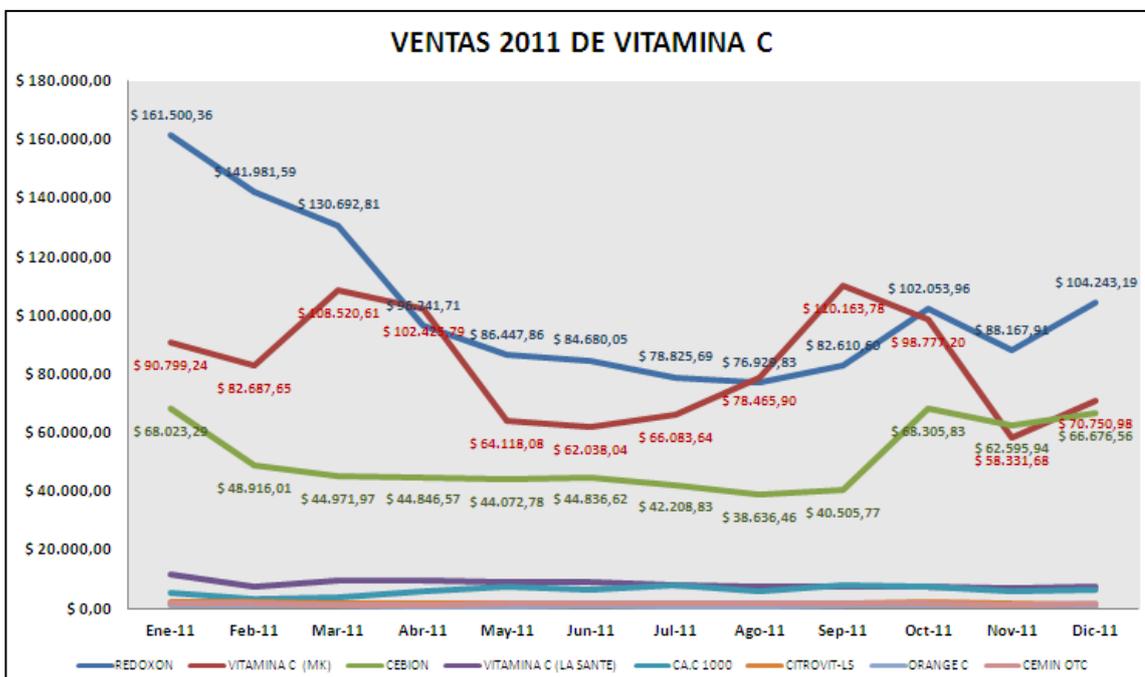
Tabla 25. Ventas en dólares del mercado de la vitamina C, año 2011

Producto	Ene-11	Feb-11	Mar-11	Abr-11	May-11	Jun-11	Jul-11	Ago-11	Sep-11	Oct-11	Nov-11	Dic-11	TOTAL
REDOXON	\$ 161.500,36	\$ 141.981,59	\$ 130.692,81	\$ 96.241,71	\$ 86.447,86	\$ 64.680,05	\$ 78.825,89	\$ 76.929,83	\$ 82.610,60	\$ 102.053,96	\$ 88.167,91	\$ 104.243,19	\$ 1.234.375,55
VITAMINA C (MK)	\$ 90.799,24	\$ 82.687,65	\$ 108.520,61	\$ 102.425,79	\$ 64.118,08	\$ 62.038,04	\$ 66.083,64	\$ 78.465,90	\$ 110.163,78	\$ 88.777,20	\$ 88.331,68	\$ 70.750,98	\$ 993.162,58
CEBION	\$ 68.023,29	\$ 48.916,01	\$ 44.971,97	\$ 44.846,57	\$ 44.072,78	\$ 44.836,62	\$ 42.208,83	\$ 38.636,46	\$ 40.505,77	\$ 68.305,83	\$ 62.595,94	\$ 66.676,56	\$ 614.596,64
VITAMINA C (LA SANTE)	\$ 11.510,59	\$ 7.289,38	\$ 9.633,58	\$ 9.365,30	\$ 9.046,32	\$ 8.976,74	\$ 8.112,96	\$ 7.551,71	\$ 7.496,90	\$ 7.608,92	\$ 6.924,10	\$ 7.500,86	\$ 101.016,36
C.A.C 1000	\$ 5.369,09	\$ 3.238,64	\$ 3.493,61	\$ 6.043,68	\$ 7.566,88	\$ 6.454,76	\$ 7.689,80	\$ 6.022,59	\$ 7.697,45	\$ 7.529,45	\$ 6.053,55	\$ 6.105,06	\$ 73.264,55
CITROVIT-LS	\$ 2.148,37	\$ 1.880,14	\$ 1.428,98	\$ 1.767,29	\$ 1.764,93	\$ 1.791,08	\$ 1.800,67	\$ 1.820,00	\$ 1.828,10	\$ 2.233,04	\$ 1.416,85	\$ 1.238,80	\$ 21.118,26
ORANGE C	\$ 1.267,89	\$ 1.091,45	\$ 1.058,18	\$ 805,38	\$ 765,60	\$ 888,34	\$ 636,54	\$ 787,03	\$ 900,14	\$ 1.053,47	\$ 910,10	\$ 1.091,45	\$ 11.255,56
CEMIN OTC	\$ 1.589,40	\$ 1.341,47	\$ 1.228,17	\$ 1.027,16	\$ 1.378,31	\$ 1.786,03	\$ 1.364,63	\$ 1.433,43	\$ 1.420,09	\$ 1.439,47	\$ 1.245,32	\$ 1.838,13	\$ 17.091,61
Total general	\$ 342.208,23	\$ 288.423,34	\$ 301.027,91	\$ 262.522,88	\$ 215.160,75	\$ 211.453,65	\$ 206.722,75	\$ 211.646,94	\$ 252.622,84	\$ 288.001,34	\$ 225.645,45	\$ 259.445,03	\$ 3.065.881,11

Fuente: IMS

Las ventas del mercado total de vitamina C, en el año 2011 fueron de \$3.065.881,11, en primer lugar se encuentra Redoxon con una venta anual de \$1.234.375,55, en segundo lugar se encuentra Mk con una venta anual de \$ 993.162,58, seguido de Cebión con una venta de \$ 614.596.64, el resto de marcas (vitamina C La Sante, CA.C1000, Citrovit, Orange C y Cemin) es de \$223.746.

**Ilustración 46 . Ventas de la vitamina C año 2011**



En el gráfico de ventas del 2011 se observa que decrece las ventas en forma general de todas las marcas, con excepción del Redoxon que tiene una tendencia de crecimiento vs el año anterior con un crecimiento del 7%.

Esta variación y decrecimientos pueden ser por varios factores, tanto económicos, de salud inclusive organizacional de cada una de las empresas que participan en este tipo de mercado.

A continuación se puede observar la participación por marca en año 2011.

Ilustración 47. Participación de mercado de la vitamina C año 2011

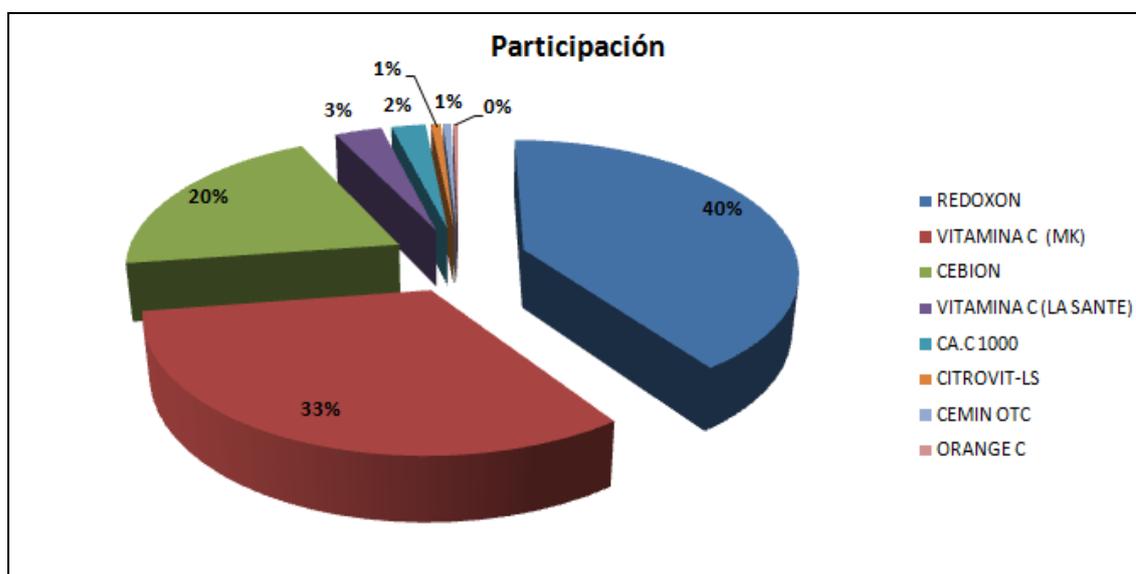


Tabla 27. Desglose participación de mercado vitamina C, año 2011

Producto	Participación	TOTAL
REDOXON	40,26%	\$ 1.234.375,55
VITAMINA C (MK)	32,39%	\$ 993.162,58
CEBION	20,05%	\$ 614.596,64
VITAMINA C (LA SANTE)	3,29%	\$ 101.016,36
CA.C 1000	2,39%	\$ 73.264,55
CITROVIT-LS	0,69%	\$ 21.118,26
CEMIN OTC	0,56%	\$ 17.091,61
ORANGE C	0,37%	\$ 11.255,56
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 3.065.881,11</b>

Según los datos proporcionados por el IMS, las ventas del 2011, fueron de \$3.065.811,11<sup>80</sup> es decir existe un decrecimiento del mercado total de 3.96%. En cuanto a la participación del mercado se tiene un 40.26% de Redoxon, con

<sup>80</sup> IMS

relación al año anterior en ventas creció en un 7 %. Vitamina C MK tiene una participación del 32.39%, con respecto al año anterior decreció en un -2.25%. Cebión tiene una participación de mercado del 20.05% con un decrecimiento de -7.13% con respecto al año anterior.

La única marca que no tuvo decrecimiento fue Redoxon; esto significa que encontró una oportunidad y, como marca, creció sin que le afecte el decrecimiento del mercado global.

#### 4.1.3 Ventas Cebión en unidades 2010-2011

**Tabla 28. Ventas en unidades de Cebión 2010 y 2011**

Producto	AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
CEBION	2010	4642,34	4082,45	4179,31	3758,5	3887,91	4630,34	6059,04	4210,91	3233,91	4309,1	5025,36	4341,19	<b>52360,35</b>
	2011	5194,65	3547,12	3437,69	3430,82	3391,55	3630,02	3177,7	3112,25	3033,79	4331,33	3812,09	4207,93	<b>44306,96</b>

Las ventas en unidades, al igual que las ventas en dólares se observa un decrecimiento de -15.38%. Aquí se encuentran todas las presentaciones que tiene Cebión:

- ✓ Cebión tabletas masticables.
- ✓ Tabletas efervescentes.
- ✓ Cebión gotas pediátricas.
- ✓ Cebión calcio tabletas efervescentes.
- ✓ Cebión minis.

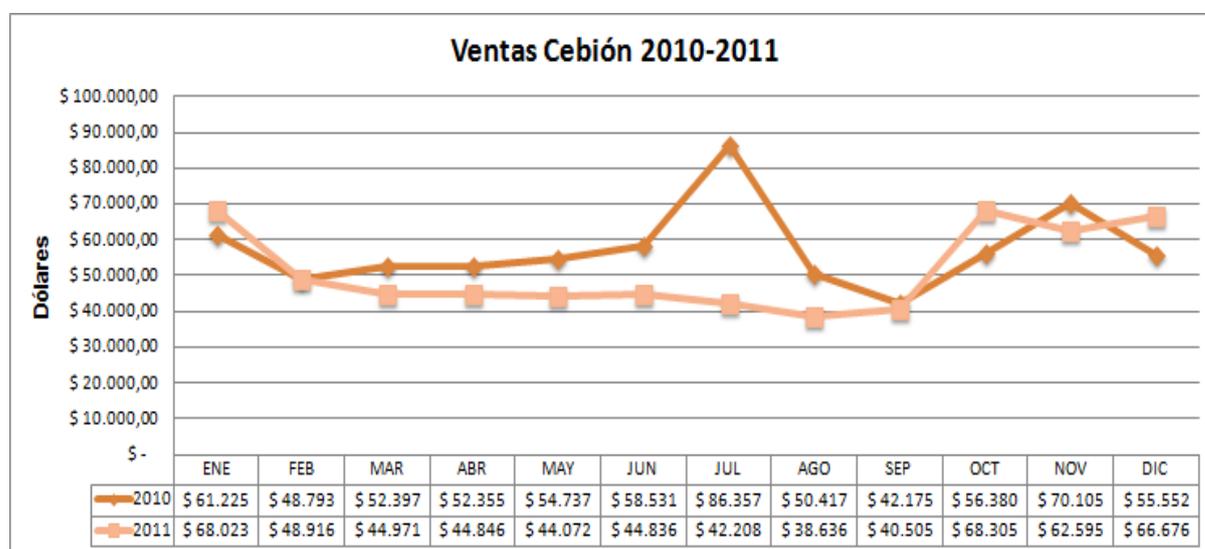
#### 4.1.4 Ventas Cebión en dólares 2010-2011

Tabla 29. Ventas en dólares de Cebión 2010 y 2011

CEBION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2010	61.225,18	48.793,86	52.397,13	52.355,24	54.737,24	58.531,88	86.357,12	50.417,31	42.175,26	56.380,48	70.105,73	55.552,41	689.029,84
2011	68.023,29	48.916,01	44.971,97	44.846,57	44.072,78	44.836,62	42.208,83	38.636,46	40.505,77	68.305,83	62.595,94	66.676,56	614.597,64
TOTAL	129.248,47	97.709,87	97.369,11	97.201,81	98.810,02	103.368,50	128.565,95	89.053,77	82.681,03	124.686,30	132.701,68	122.228,97	1.307.646,48

En este cuadro se observa únicamente las ventas en dólares de Cebión del 2010 y 2011, se ve con mayor claridad su crecimiento y decrecimiento en algunos meses.

Ilustración 48. Ventas de Cebión año 2010 y 2011



En el gráfico se observa que las ventas en dólares decaen en el año 2011 a excepción del mes de octubre que se observa un incremento del 68.63% con respecto al mes anterior y de un 21% con respecto al mismo mes del año anterior.

Ventas Mercado de vitamina C 2010 3´192.169,92 USD

Ventas Mercado Vitamina C 2011 3´065.881,11 USD

El mercado de la vitamina C decreció en un 3.96%

Ventas Cebión 2010 689.028,84 USD

Ventas Cebión 2011 614.596,64 USD

Las ventas en unidades de la vitamina C de Cebión decrecieron en un 10.80%. En el año 2011 se observa una venta creciente, esto es por la temporada invernal e inicio de clases, esto se repite cíclicamente año tras año de acuerdo a la información de IMS de los últimos 60 meses

#### 4.1.5 Análisis decrecimiento de ventas Cebión

##### Precio

Tabla 30. Análisis precio Cebión año 2010 y 2011

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Y.2010	\$ 13,19	\$ 11,95	\$ 12,54	\$ 13,93	\$ 14,08	\$ 12,64	\$ 14,25	\$ 11,97	\$ 13,04	\$ 13,08	\$ 13,95	\$ 12,80
Y.2011	\$ 13,09	\$ 13,79	\$ 13,08	\$ 13,07	\$ 12,99	\$ 12,35	\$ 13,28	\$ 12,41	\$ 13,35	\$ 15,77	\$ 16,42	\$ 15,85

En este cuadro se observa un precio promedio, el cual se obtuvo de la división de las ventas en dólares, tanto del año 2010 y 2011 por cada mes, para las ventas en unidades de los mismos periodos. Este análisis sirvió para comprobar que el decrecimiento no se da por el precio.

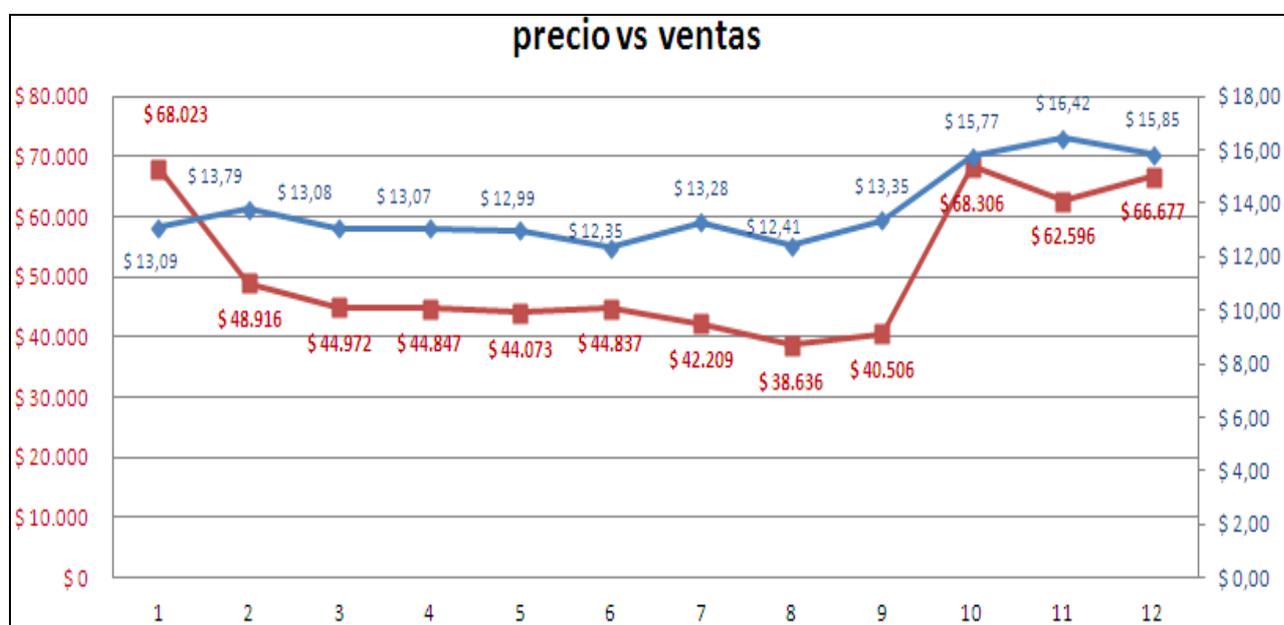
Se puede observar que en promedio el precio del año 2011 crece en 5% Vs el año anterior.

## Ventas dólares

Tabla 31. Ventas Cebión año 2011

CEBION (\$)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2011	\$ 68.023	\$ 48.916	\$ 44.972	\$ 44.847	\$ 44.073	\$ 44.837	\$ 42.209	\$ 38.636	\$ 40.506	\$ 68.306	\$ 62.596	\$ 66.677	\$ 614.597

Ilustración 49. Precio vs ventas (Cebión)



El análisis indica que no es por precio que las ventas disminuyeron, existen otras causas como el cambio de marca y la búsqueda de alternativas naturales. La línea de color azul nos indica el precio promedio al que se ofertó las diferentes presentaciones de Cebión en el mercado, y la línea de color rojo nos indica las ventas mensuales del año 2011.

Por lo tanto vemos como el precio tiene una influencia directa sobre los ingresos del producto e influye también de forma indirecta sobre la cantidad demandada de ventas de Cebión.

## 4.2 Participación de Cebión

Tabla 32. Ventas vitaminas C 2011

Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	%
REDOXON	161.500	141.982	130.693	96.242	86.448	84.680	78.826	76.930	82.611	102.054	88.168	104.243	1.234.376	40,26%
VITAMINA C (MK)	90.799	82.688	108.521	102.426	64.118	62.038	66.084	78.466	110.164	98.777	58.332	70.751	993.163	32,39%
CEBION	68.023	48.916	44.972	44.847	44.073	44.837	42.209	38.637	40.506	68.306	62.596	66.677	614.597	20,05%
VITAMINA C (LA SANTE)	11.511	7.266	9.634	9.365	9.046	8.979	8.113	7.552	7.497	7.608	6.924	7.501	101.016	3,29%
CA.C 1000	5.369	3.239	3.494	6.044	7.667	6.455	7.690	6.023	7.697	7.529	6.054	6.105	73.265	2,39%
CITROVIT-LS	2.148	1.880	1.429	1.767	1.765	1.791	1.801	1.820	1.828	2.233	1.417	1.239	21.118	0,69%
ORANGE C	1.589	1.341	1.228	1.027	1.378	1.786	1.365	1.433	1.420	1.439	1.245	1.838	17.092	0,56%
CEMIN OTC	1.268	1.091	1.058	805	766	888	637	787	900	1.053	910	1.091	11.256	0,37%
Total general	342.208	288.423	301.028	262.523	215.161	211.454	206.723	211.647	252.623	289.001	225.645	259.445	3.065.881	

La participación del mercado en el año 2011

### Participación mensual

Tabla 33. Participación mensual vitaminas C 2011

Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
REDOXON	47,19%	49,23%	43,42%	36,66%	40,18%	40,05%	38,13%	36,35%	32,70%	35,31%	39,07%	40,18%	40,26%
VITAMINA C (MK)	26,53%	28,67%	36,05%	39,02%	29,80%	29,34%	31,97%	37,07%	43,61%	34,18%	25,85%	27,27%	32,39%
CEBION	19,88%	16,96%	14,94%	17,06%	20,48%	21,20%	20,42%	18,26%	16,03%	23,64%	27,74%	25,70%	20,05%
VITAMINA C (LA SANTE)	3,36%	2,53%	3,20%	3,57%	4,20%	4,25%	3,92%	3,57%	2,97%	2,63%	3,07%	2,89%	3,29%
CA.C 1000	1,57%	1,12%	1,16%	2,30%	3,52%	3,05%	3,72%	2,85%	3,05%	2,61%	2,68%	2,35%	2,39%
CITROVIT-LS	0,63%	0,65%	0,47%	0,67%	0,82%	0,85%	0,87%	0,86%	0,72%	0,77%	0,63%	0,48%	0,69%
CEMIN OTC	0,46%	0,47%	0,41%	0,39%	0,64%	0,84%	0,66%	0,68%	0,56%	0,50%	0,55%	0,71%	0,56%
ORANGE C	0,37%	0,38%	0,35%	0,31%	0,36%	0,42%	0,31%	0,37%	0,36%	0,36%	0,40%	0,42%	0,37%

Ilustración 50. Participación mensual de Cebión 2011



La participación mensual de las ventas de Cebión en el año 2011 con respecto al mercado global se observa un crecimiento en la mayoría de los meses, creciendo en noviembre y diciembre, que fueron los meses que mayor incremento tuvieron, obteniendo así una participación del 20.05% al cerrar el año 2011.

Es claramente visible en el cuadro 31 que Cebión se encuentra dentro de las 3 marcas participantes de mayor relevancia con un 20.05% sobre el mercado de Vitaminas C, lo que permite que su manejo sea accesible a cambios en niveles mercadotécnicos y sistemas de publicidad que permitan ser mayormente competitivo.

En términos generales, hay que señalar que los resultados obtenidos tampoco indican beneficios estadísticamente significativo, sin embargo, si ofrece un beneficio moderado en cuanto a la duración y representatividad del producto y que en algunos grupos de población tiene aceptabilidad media del 20%, no hay que descartar que este cuadro muestra una estacionalidad de los meses en los cuales se cataloga como tiempos en los que afecta a la población con resfriados por temporada pero ello está sujeto a análisis .

### Variación mensual participación de mercado

Tabla 34. Variación mensual de participación de mercado vitaminas C 2011

	A FEB	A MAR	A ABR	A MAY	A JUN	A JUL	A AGO	A SPT	A OCT	A NOV	A DIC
REDOXON	2,03%	-5,81%	-6,76%	3,52%	-0,13%	-1,92%	-1,78%	-3,65%	2,61%	3,76%	1,11%
VITAMINA C (MK)	2,14%	7,38%	2,97%	-9,22%	-0,46%	2,63%	5,11%	6,53%	-9,43%	-8,33%	1,42%
CEBION	-2,92%	-2,02%	2,14%	3,40%	0,72%	-0,79%	-2,16%	-2,22%	7,60%	4,11%	-2,04%
VITAMINA C (LA SANTE)	-0,84%	0,67%	0,37%	0,64%	0,04%	-0,32%	-0,36%	-0,60%	-0,33%	0,44%	-0,18%
CA.C 1000	-0,45%	0,04%	1,14%	1,21%	-0,46%	0,67%	-0,87%	0,20%	-0,44%	0,08%	-0,33%
CITROVIT-LS	0,02%	-0,18%	0,20%	0,15%	0,03%	0,02%	-0,01%	-0,14%	0,05%	-0,14%	-0,15%
CEMIN OTC	0,00%	-0,06%	-0,02%	0,25%	0,20%	-0,18%	0,02%	-0,12%	-0,06%	0,05%	0,16%
ORANGE C	0,01%	-0,03%	-0,04%	0,05%	0,06%	-0,11%	0,06%	-0,02%	0,01%	0,04%	0,02%
Total general											

En este gráfico se puede observar que los porcentajes de color rojo corresponden a los meses que esas marcas perdieron mercado y los porcentajes de color verde son aquellas que han ganado participación en el mercado. En el caso de Cebión se observa que son mayores en porcentaje los meses que obtuvo crecimiento, quitándole participación a su competencia.

Analizamos el cuadro desde el punto de vista de una tendencia estacional, teniendo en cuenta que no están todos los factores farmacológicos importantes para el cliente pero si en representatividad para los mismos, lo que muestra que no afecta en mayor grado el mes en el que el producto compite en el mercado, sino que existen factores externos en los que como empresa se necesita implementar para que la aceptabilidad sea compatible en la gran mayoría con los 2 competidores como Redoxon y Vitamina C (Mk) .

CUADRO DE PROMOCIONES 2011				
Mes NO	Mes	Laboratorio	Marca	Promoción
2	Febrero	Merck	Cebión	Dscto 1,20%
2	Febrero	Tecnoquímicas	Mk	Lleva 3 paga 2
3	Marzo	Tecnoquímicas	Mk	Lleva 3 paga 2
3	Marzo	Merck	Cebión	Dscto 1,20%
3	Marzo		Mulgatol	Dscto 1,21%
3	Marzo	La Sante	Vitamina C	Dscto 1,20%
4	Abril	Tecnoquímicas	Mk	Lleva 3 paga 2
4	Abril	Merck	Cebión	Dscto 1,20%
4	Abril		Vit-amino	Dscto 1,21%
6	Junio	Bayer	Redoxon	Dscto 1,20%
6	Junio	Merck	Cebión	Dscto 1,23%
6	Junio		Vit-amino	Cupón valor x 2usd
7	Julio	Tecnoquímicas	Mk	Dscto del 1,21%
7	Julio	Merck	Cebión	Dscto 1,19%
8	Agosto	Tecnoquímicas	Mk	Dscto del 30%
8	Agosto		Mulgatol	Dscto 1,22%
8	Agosto	Merck	Cebión	Dscto 1,20%
9	Septiembre	Tecnoquímicas	Mk	Dscto del 1,21%
9	Septiembre	Merck	Cebión	Dscto del 1,22%
9	Septiembre	Tecnoquímicas	Mk	Producto auspiciante en promociones
9	Septiembre		Vit-amino	Cupón 20% dscto
10	Octubre	Tecnoquímicas	Mk	Dscto del 1,21%
10	Octubre	Bayer	Redoxon	Dscto del 1,23%
10	Octubre		Mulgatol	Dscto del 1,22%
10	Octubre	Merck	Cebión	Dscto del 1,23%
11	Noviembre	Tecnoquímicas	Mk	Dscto del 1,21%

11	Noviembre	Bayer	Redoxon	Dscto del 1,22%
11	Noviembre	Life	Cemin	Dscto del 1,21%
11	Noviembre	Merck	Cebión	Dscto del 1,22%
12	Diciembre	Tecnoquímicas	Mk	Dscto del 1,21%
12	Diciembre	Merck	Cebión	Dscto del 1,22%

Fuente : Investigación propia

Elaborado: Ma. Fernanda Larrea

Se puede observar que Mk tiene promociones que llaman más la atención para el consumidor es uno de los motivos por los cuales tiene mayor impacto en el mercado.

En el caso de Redoxon su mercado objetivo son los médicos en los cuales se apalancan para que sus ventas suban.

#### 4.3 Proyección de ventas Cebión en unidades 2012

Para realizar la proyección de ventas de Cebión se utilizarán los modelos de serie de tiempo que "se refieren a la medición de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente. En un análisis de series de tiempo pueden distinguirse cuatro componentes básicos que se refieren a una tendencia, a un factor cíclico, a fluctuaciones estacionales y a variaciones no sistemáticas".<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 3era Edición, pag 86.

Tabla 35. Proyección de ventas Cebión 2012

AÑO	MES	Demanda actual	Promedio	Promedio comparativo	Índice estacional
2010	ENE	4642,34			
	FEB	4082,45			
	MAR	4179,31			
	ABR	3758,5			
	MAY	3887,91			
	JUN	4630,34			
	JUL	6059,04	4363,36	4386,38	1,38
	AGO	4210,91	4409,39	4387,08	0,96
	SEP	3233,91	4364,78	4333,88	0,75
	OCT	4309,1	4302,98	4289,32	1,00
	NOV	5025,36	4275,67	4254,99	1,18
	DIC	4341,19	4234,31	4192,63	1,04
2011	ENE	5194,65	4150,95	4030,89	1,29
	FEB	3547,12	3910,84	3865,06	0,92
	MAR	3437,69	3819,28	3810,94	0,90
	ABR	3430,82	3802,60	3803,53	0,90
	MAY	3391,55	3804,46	3753,90	0,90
	JUN	3630,02	3703,35	3697,80	0,98
	JUL	3177,7	3692,25		
	AGO	3112,25			
	SEP	3033,79			
	OCT	4331,33			
	NOV	3812,09			
	DIC	4207,93			

Esta proyección se realizó en unidades de ventas, como primer paso se calcula el promedio desde la mitad del primer año, el promedio comparativo se obtiene

comparando únicamente dos meses anteriores y el índice estacional se lo calcula dividiendo la demanda actual para el promedio comparativo.

**Tabla 36. Índice estacional**

AÑO	INDICES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>2010</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,38	0,96	0,75	1,00	1,18	1,04
<b>2011</b>	1,29	0,92	0,90	0,90	0,90	0,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	1,29	0,92	0,90	0,90	0,90	0,98	1,38	0,96	0,75	1,00	1,18	1,04
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,29</b>	<b>0,92</b>	<b>0,90</b>	<b>0,90</b>	<b>0,90</b>	<b>0,98</b>	<b>1,38</b>	<b>0,96</b>	<b>0,75</b>	<b>1,00</b>	<b>1,18</b>	<b>1,04</b>

Una vez calculado el índice estacional, la sumatoria de nos debe dar un total de 12 porque son 12 meses en cada periodo de tiempo que se está calculando.

**Tabla 37. Índice ajustado**

<b>INDICE AJUSTADO</b>	1,267155228	ENE
	0,902390442	FEB
	0,886970089	MAR
	0,886922555	ABR
	0,888361548	MAY
	0,96525144	JUN
	1,358227448	JUL
	0,943788321	AGO
	0,733712406	SEP
	0,978761273	OCT
	1,161297175	NOV
	1,018115774	DIC
<b>12</b>		

Para obtener el índice ajustado se multiplica 12 (número de meses de cada periodo) por el índice promedio y este resultado se divide para la suma total del

índice promedio, de esta manera obtenemos en la sumatoria total del índice ajustado un número exacto que es igual al total de meses que vamos a calcular.

**Tabla 38. Último año de ventas Cebión (2011)**

	2011	Ventas	Índice Ajustado	Promedio Ventas	Proyección 2012
<b>ENE</b>	5194,65	3692,25	1,27	3567,04	4520,00
<b>FEB</b>	3547,12	3547,12	0,90	3567,04	3218,87
<b>MAR</b>	3437,69	3437,69	0,89	3567,04	3163,86
<b>ABR</b>	3430,82	3430,82	0,89	3567,04	3163,69
<b>MAY</b>	3391,55	3391,55	0,89	3567,04	3168,83
<b>JUN</b>	3630,02	3630,02	0,97	3567,04	3443,09
<b>JUL</b>	3177,7	3177,70	1,36	3567,04	4844,86
<b>AGO</b>	3112,25	3112,25	0,94	3567,04	3366,54
<b>SEP</b>	3033,79	3033,79	0,73	3567,04	2617,18
<b>OCT</b>	4331,33	4331,33	0,98	3567,04	3491,29
<b>NOV</b>	3812,09	3812,09	1,16	3567,04	4142,40
<b>DIC</b>	4207,93	4207,93	1,02	3567,04	3631,66
	3692,245	3567,04			42772,27

Se toman como referencia las unidades vendidas del último año, en la segunda columna, en la fila que empieza el primer mes se coloca el promedio del último año, en este caso el promedio de las unidades vendidas en el 2011 y a su vez en la segunda fila las ventas del mismo periodo hasta llegar al último mes. En la tercera columna se coloca el resultado del Índice ajustado (Tabla 36). En la cuarta columna se coloca el promedio de la columna 2 (Ventas), para la obtención de la proyección para el año siguiente se multiplica el índice ajustado por el promedio de ventas.

## 4.4 PROYECCIÓN 2012

Tabla 39. Proyección en series de tiempo año 2012

UNIDADES													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2010	4.642	4.082	4.179	3.759	3.888	4.630	6.059	4.211	3.234	4.309	5.025	4.341	52.360
2011	5.194	3.547	3.438	3.431	3.392	3.630	3.178	3.112	3.034	4.331	3.812	4.208	44.307
2012	4.520	3.219	3.164	3.164	3.169	3.443	4.845	3.367	2.617	3.491	4.142	3.632	42.772

Según la proyección de ventas en unidades el año 2012 también tiene una tendencia a decrecer, el total de unidades vendidas para el año 2012 sería de 42.772 unidades, es decir 1535 unidades menos que el año 2011 y 9588 unidades menos que el año 2010.

En meses como julio y agosto por temporadas de vacaciones las ventas se incrementan esto se debe a las prevenciones que toma el consumidor para la evitar las gripes.

## 4.5 Presupuesto de Marketing

El presupuesto MKT Cebión es del 15% de la venta total. Este presupuesto se asignó porque Cebión es un producto maduro y se encuentra posicionado en la mente del consumidor, tomando el primer lugar en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

**Tabla 40. Presupuesto de Marketing 2012**

<b>AÑO</b>	<b>PRESUPUESTO MKT</b>
<b>2010</b>	103,354 USD
<b>2011</b>	92,410 USD
<b>2012</b>	88,000 USD

Fuente : Laboratorios Merck C.A.  
Elaborado: Ma. Fernanda Larrea

El presupuesto se encuentra desglosado de la siguiente manera para cada área de CHC (Productos sin prescripción médica)

**Tabla 41. Presupuesto desglosado de Marketing 2012**

<b>TÁCTIC A</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>			<b>FECHAS</b>		<b>SUPERVISOR</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
		<b>HUMANOS</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>FINANCIERO</b>	<b>F. INICIAL</b>	<b>F. FINAL</b>		
1	Gerencia CHC		Bonificaciones	\$ 29.000,00	01/01/2012	31/12/2012	Gerencia	\$ 29.000,00
2	Gerencia de producto		Medios (Radio, prensa, tv)	\$ 34.000,00	01/01/2012	31/12/2012	Gerencia	\$ 34.000,00
3	Gerente de producto		Promociones	\$ 7.000,00	01/01/2012	15/12/2012	Gerencia de producto	\$ 7.000,00
4	Gerente de producto		Material promocional	\$ 9.000,00	01/01/2012	15/12/2012	Gerencia de producto	\$ 9.000,00
5	Gerencia de distrito	15	Impulsaciones /Muestras	\$ 9.000,00	01/01/2012	20/12/2012	Gerencia de distrito	\$ 9.000,00

Fuente : Laboratorios Merck C.A.  
Elaborado: Ma. Fernanda Larrea

#### 4.6 Presupuesto Investigación de campo

El presupuesto estimado a utilizar en la investigación de campo se detalla a continuación:

**Tabla 42. Presupuesto investigación de campo**

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>SUBTOTAL</b>
Bibliografía	2	50	\$ 100,00
Investigación de mercados (encuestas)	400	1,5	\$ 600,00
Internet	1	35	\$ 35,00
Movilización	1	300	\$ 300,00
		total	\$ 1.035,00

Fuente : Investigación propia

Elaborado: Ma. Fernanda Larrea

En este presupuesto se encuentra contemplado el levantamiento de información (encuestadores) y las tabulaciones de las encuestas.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Merck C.A. es una empresa sólida con varios años de experiencia tanto en el mercado nacional como internacional, tiene varios productos líderes en todas sus ramas como éticos, otc, oncología, productos químicos y biotecnología, los cuales generan una venta anual de 32.500.000USD, de la cual Cebión, producto otc líder en su rama, representa el 10% de sus ventas anuales. El 75% de ventas de Merck representa los productos éticos, es decir los productos que son bajo prescripción médica. Cebión posee una gran variedad de presentaciones en el mercado lo cual hace que le permita competir de mejor manera dentro de su entorno. En el último año, hubo una disminución del presupuesto de marketing para Cebión por lo que se consideró que ya es un producto maduro.
  
- Laboratorios Merck está dirigido a un segmento de clase media, media-alta y alta, por la complejidad de productos que tienen y a su vez su costo, pero para el caso de los productos otc (productos sin prescripción médica) está dirigido a todo segmento de mercado tanto por su precio como sus promociones. Cebión se encuentra en todas las cadenas de

farmacias, farmacias pequeñas y de barrios, supermercados incluso tiendas por lo que es accesible para todo público.

- El mercado de la vitamina C, del año 2010 al año 2011 ha sufrido un decrecimiento del 3.96%, por lo que los consumidores hoy en día optan por la prevención en productos naturales o productos que posean todas las vitaminas que el cuerpo humano las necesita como los multi-vitamínicos. La única marca que creció a pesar de que el mercado ha decrecido fue Redoxon, según el estudio de investigación de mercados la marca más recomendada por los médicos en un 27% es Redoxon y Mk, esto quiere decir que esta marca se apoya más en la opinión de los profesionales que en las promociones.
- En la investigación de mercados en referencia a los consumidores se observa que Cebión se encuentra en primer lugar en Top of Mind, conocimiento de marca lo cual indica que la marca se encuentra muy presente en la mente del consumidor con un 47% seguido por Mk con un 25%, por lo que un punto clave es mantener los esfuerzos realizados hasta el momento, de manera que estos niveles no bajen y utilizando estrategias para que este sea la primera opción de compra.
- El 48% de los entrevistados consumen vitamina C para la prevención de la gripes y resfríos comunes, el 20% lo consumen para aumentar sus defensas y el 32% lo consumen para cuidar su salud, prevención de enfermedades, fortalecer el sistema inmunológico, entre otras.
- El 56% de los consumidores de Cebión, consumen esta vitamina por su sabor, el 29% por su calidad y un 15% por su precio.
- Las promociones de Cebión no son tan efectivas, el 92% de los encuestados no recuerdan alguna promoción y solamente el 8%

recuerda una de las dos promociones que se lanzó en el 2011, burbujeros y los silibans.

- En las farmacias el 38% de los dependientes impulsan la marca Cebión por sus diferentes incentivos de las previas negociaciones que fueron realizadas con el departamento de Marketing, el 33% impulsa la vitamina Mk y un 29% de los dependientes impulsan Redoxon.
- Para los dependientes de farmacias el factor que tiene mayor influencia el momento de decisión de compra es el precio con un 29%, seguido de las promociones con un 24% y un 47% se basa en los beneficios de la salud, marca, presentación, entre otros.
- En las entrevistas realizadas a los médicos se observó que de los 151 a 200 pacientes que son atendidos mensualmente, el 64% de los mismos son por problemas respiratorios y gripes fuertes.
- Del 65% de los médicos que recomienda vitamina C el 27% recomienda Redoxon, el 27% solamente mencionan vitamina C sin una marca específica, seguido por el 25% de los médicos que recomiendan Cebión, y el 48% recomienda otras marcas. Se observa un gran campo por explotar en el área de los médicos para poder obtener un enganche de compra por esta vía.
- Las ventas del año 2011 se observa que de los 3.065.881,11 USD el 40.26% pertenece a Redoxon, 32.39% es de la vitamina C Mk, el 20.05% de ventas pertenece a Cebión y el 7.30% pertenece al resto de marcas que se encuentran en el mercado como La Sante, Citrovit, Orange C, entre otros.
- En este estudio del comportamiento del consumidor se analizó la primera marca de recordación que es Cebión, sus motivos de compra que fue por calidad, recordación de promociones que para Cebión son

prácticamente nulas, influencia de compras que en la mayoría de los hogares el 43% influye la familia.

- Los dependientes de farmacias sobre todo en las cadenas farmacéuticas se guían por las negociaciones previamente realizadas por el departamento de marketing y los incentivos a los mismo es vía rol de pagos, en las farmacias independientes los incentivos que reciben son directamente de los laboratorios.
- En el sector de los médicos fueron entrevistados otorrinos, pediatras, médicos generales y de medicina interna, de los cuales el 65% de los médicos recomiendan vitamina C, el 27% solamente hacen mención de la misma es decir que este sector se encuentra totalmente despreocupado por los laboratorios de vitamina C, por lo que se puede observar que el 27% de los médicos recomiendan Redoxon y es la marca que menos promociones tienen.
- La tendencia en el mercado en general de la vitamina C es a la baja, sin embargo en cada dificultad se puede encontrar una oportunidad tanto de mejora como diferentes estrategias para ganar mercado.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se debe realizar promociones que tengan mayor impacto para el consumidor, no solamente packs (lleve dos pague 3), sino promociones llamativas para niños que son los mayores consumidores de la vitamina C.
- En el campo de la vitamina C, la competencia es sumamente fuerte, es por esto que se debe realizar negociaciones con mayor impacto y más llamativas tanto en las cadenas de farmacias como en las farmacias

pequeñas, de esta manera la primera opción de compra de los consumidores será Cebión.

- No se debe descuidar el campo de los médicos, se debe realizar visitas con muestras médicas y promocionales para que el médico siempre lo tenga presente al momento de sugerir la vitamina C en sus recetas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Assael, Henry. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thompson Editores S.A.
- Astaus, A. T. (2003). *Investigación de Mercados: Una Manera de Conocer referencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- *Blog Capital Humano*. (2008). Retrieved Enero 27, 2011, from <http://www.blogcapitalhumano.com/2008/08/29/las-3-necesidades-de-mcclelland/>
- *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2011). Retrieved Enero 21, 2011, from <http://www.inec.gob.ec>
- Kinneer., y. Taylor. (1996). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Philip, A. (1987). *Investigación de Mercados*. México: Mc Grawhill.
- Malhotra Naresh,( 2004) *Investigación de Mercados*. Pearson
- Malhotra Naresh,( 2004) *Investigación de Mercados*. Pearson
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- Schwab, K. (2010). *World Economic Forum*. Geneva: SRO-Kundig.
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.
- Laboratorios Merck KGaA, Darmstadt, Germany, Base de datos Merck C.A. Ecuador.
- KOTLER P., KELLER K. "Dirección de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 12ª ed

## **DIRECCIONES DE PÁGINAS WEB:**

- [www.merck.ec](http://www.merck.ec)
- [www.myweblog.com.ar/glosario-economico/objetivo](http://www.myweblog.com.ar/glosario-economico/objetivo)
- [www.bayer.com.ec](http://www.bayer.com.ec)
- [www.tecnoquimicas.com.ec](http://www.tecnoquimicas.com.ec)
- [www.ims.com](http://www.ims.com)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina\\_C](http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina_C)