

RESUMEN

En el presente proyecto se realiza el estudio del comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) comercializados en farmacias del norte de Quito en jóvenes de 17 a 25 años de edad. Al hablar de multivitamínicos OTC (Over the counter) se hace referencia a aquella categoría de medicamentos que se comercializan bajo el concepto de venta libre, es decir no se requiere la prescripción de un médico para poderlos adquirir. El canal comercial mediante el cual se vende este tipo de producto es el Retail, el mismo que adopta el formato de tiendas de autoservicio o de conveniencia, con ejemplos representativos en el Ecuador como Grupo GPF y Difare, uno de los atractivos de estas farmacias es el acceso a una amplia gama de medicamentos, lo cual incentiva el consumo, que en muchas ocasiones se presenta como compra de último momento o impulso. Por ello se ha planteado esta investigación, para comprender cuáles son las variables que giran en torno al comportamiento de compra del grupo objetivo, el cual lo conforman los consumidores y los compradores, es decir unos son los que hacen uso del producto y otros quienes los adquieren, este factor se incluyó en el alcance de la investigación de mercados, con el fin de abarcar todos los posibles protagonistas del estudio, los mismos que evidenciaron los factores críticos que influyen directamente como las variables demográficas, las motivaciones de compra, los beneficios buscados en el producto y el poder que tienen las variables de marketing en persuadir la decisión de compra.

PALABRAS CLAVES:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **MEDICAMENTOS OTC**
- **MULTIVITAMÍNICOS**
- **INDUSTRIA FARMACÉUTICA**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**