



**ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE MULTIVITAMÍNICOS OTC (OVER THE  
COUNTER) PARA JÓVENES DE 17 A 25 AÑOS  
COMERCIALIZADOS EN FARMACIAS EN EL NORTE DE LA  
CIUDAD DE QUITO**

**AUTOR: DÍAZ SALAZAR, CARLOS HUGO**

**DIRECTORA: ING. TORRES, MARÍA VERÓNICA**

**CODIRECTORA: DRA. BENAVIDES, IVONNE**

**SANGOLQUÍ**

**2015**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICADO**

*Ing. María Verónica Torres y Dra. Ivonne Benavides*

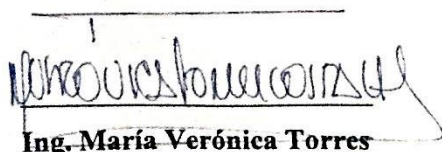
**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “**Estudio del comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) para jóvenes de 17 a 25 años comercializados en farmacias en el norte de la ciudad de Quito**”, realizado por el Señor Carlos Hugo Díaz Salazar, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, recomiendan su publicación.

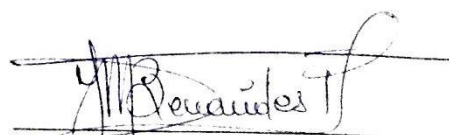
El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Carlos Hugo Díaz Salazar que le entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 19 de mayo del 2015.

  
Ing. María Verónica Torres

**DIRECTORA**



Dra. Ivonne Benavides

**CODIRECTORA**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CARLOS HUGO DIAZ SALAZAR

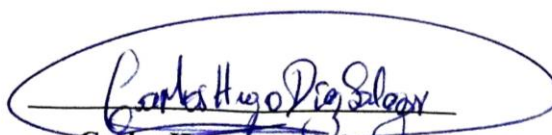
DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Estudio del comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) para jóvenes de 17 a 25 años comercializados en farmacias en el norte de la ciudad de Quito”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que integran el contenido de este trabajo, las mismas que se incorporan en las referencias bibliográficas.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito, 19 de mayo del 2015.

  
Carlos Hugo Díaz Salazar


UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Hugo Díaz Salazar

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“Estudio del comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) para jóvenes de 17 a 25 años comercializados en farmacias en el norte de la ciudad de Quito”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 19 de mayo del 15.



Carlos Hugo Díaz Salazar

## DEDICATORIA

Este arduo trabajo y el éxito de esta etapa culminada están dedicados a Lolita y Huguito, los ejemplares padres que Dios me ha dado. Esto va por sus sacrificios, por su esfuerzo en hacer de mí un excelente ser humano y ahora ya un profesional, gracias por las malas noches que desde temprana edad nos hemos acompañado.

¡Para ustedes es esto, es su mérito!

A mi hermano Felipe, por ser una de las razones por las cuales lucho por superarme y ser el mejor ejemplo, por tu ayuda en toda mi vida estudiantil.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por haber brindado la oportunidad de vivir en un hogar con principios y valores que han permitido una constante formación y crecimiento en todas las dimensiones de mi vida.

A mis padres, Lolita y Huguito, por haberse entregado plenamente a la tarea de darme amor, cariño, consejos y regaños, por ser los mejores amigos y confidentes que he tenido en mi vida. Gracias por su confianza y apoyo, por haber puesto en mí su esencia y sus mejores años de vida.

A mis tutoras, a la Ing. María Verónica Torres, gracias por su incondicional ayuda y confianza, por los conocimientos en las aulas, por las vivencias y por los consejos, los pondré en práctica siempre. Si en algún futuro soy profesor me gustaría seguir su estilo de enseñanza y relación con los estudiantes.

A mi codirectora, Dra. Ivonne Benavides, gracias por haber creído en mí desde la participación del Marketing Challenge 2013, sin su ayuda no habiéramos alcanzado el primer lugar. Gracias por su ayuda en el desarrollo de la tesis, por su interés y consejos, los aplicaré en mi vida personal y profesional.

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

<b>CERTIFICADO</b> .....	ii
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	iii
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	xxi
<b>ABSTRACT</b> .....	xxii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
1. Introducción .....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Diagrama de Ishikawa.....	4
1.2 Descripción .....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4. Objetivos .....	7
1.4.1. General .....	7
1.4.2. Específicos .....	7
1.5. Metodología del Trabajo de investigación .....	7
1.6 Fuentes de información .....	8
1.6.1 Fuentes secundarias.....	8
1.6.2 Fuentes primarias .....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	10
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	10
2.1 Datos relevantes del estudio.....	12
2.1.1 El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva .....	12

2.1.2 Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador ....	13
2.1.2.1. Demanda nacional de medicamentos .....	15
2.1.2.2. Oferta de medicamentos.....	17
2.2 Trabajos o aplicaciones similares en otros contextos .....	19
2.2.1 Claves para descifrar el mercado de vitaminas .....	19
2.2.2 Tendencias de algunos países.....	21
2.2.2.1 Colombia.....	21
2.2.2.2 Ecuador .....	22
2.2.2.3 Uruguay.....	22
2.3 Definiciones y los conceptos teóricos sobre el asunto en investigación .....	23
2.3.1 El comportamiento del consumidor .....	23
2.3.1.1 La función de la investigación acerca del consumidor .....	25
2.3.1.2 El estudio de comportamiento del consumidor-enfoques .....	26
2.3.1.3. Objeto de estudio del comportamiento del consumidor.....	27
2.3.2. Teorías del comportamiento del consumidor.....	27
2.3.2.1 Teoría de la elección racional-económica.....	28
2.3.2.2 Teorías de la personalidad.....	30
2.3.2.2.1 Teoría Freudiana o Psicoanalítica .....	30
2.3.2.2.2 Teoría Neo freudiana de la personalidad .....	31
2.3.2.3 Teoría del aprendizaje .....	32
2.3.3. Marco Conceptual .....	33
2.4 Análisis comparativo y crítico .....	35
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>37</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>37</b>
3.1. Investigación de Mercados.....	37
3.1.1 Tipo de investigación .....	37
3.1.2. Diseño de la investigación .....	38



	ix
3.1.2.1 Alcance de la investigación.....	39
3.1.2.2 Población.....	39
3.1.2.3 Tipo de muestreo.....	41
3.1.2.3.1 Muestra.....	41
3.1.2.3.2 Cálculo de la muestra.....	42
3.1.3 Técnicas de recolección de datos.....	42
3.2. Instrumentos de Recolección de datos.....	43
3.2.6 Variables e indicadores de la investigación.....	43
3.2.7 Procedimiento.....	43
3.2.7.1 Definición de la investigación.....	43
3.2.7.2 Objetivo general.....	44
3.2.7.3 Objetivos específicos.....	44
3.2.7.4 Hipótesis.....	44
3.2.7.5 Manual del Encuestador.....	45
3.2.7.5.1 Matriz de planteamiento de cuestionario.....	46
3.2.7.6 Encuesta piloto.....	50
3.2.7.7 Registro de cambios.....	51
3.2.7.8 Cuestionario.....	55
3.2.7.9 Codificación.....	56
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>57</b>
<b>MARCO EMPÍRICO.....</b>	<b>57</b>
4.1 Procesamiento y análisis de resultados.....	57
4.1.1 Análisis Univariados.....	57
4.2.2 Análisis Bivariado.....	122
4.2.3 Cruce de variables para formulación de estrategias.....	183
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>184</b>
<b>HALLAZGOS Y PROPUESTA.....</b>	<b>184</b>

	x
5.1.1 Definición del perfil del consumidor de multivitamínicos .....	184
5.1.1.1 Perfil de consumidores .....	184
5.1.1.2 Perfil de compradores .....	186
5.2 Propuesta de estrategias de Marketing .....	187
5.2.1 Estrategias de Trademarketing y Merchandising .....	187
5.2.1.1 BTL .....	190
5.2.1.1.1 BTL 1: Marketing Power .....	190
5.2.1.1.2 BTL 2: “Energy Workshops” .....	195
5.2.1.1.3 BTL 3: “WAKE UP CALL” .....	198
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>203</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>203</b>
6.1 Conclusiones .....	203
6.2 Recomendaciones .....	204
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>207</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>208</b>

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Cadenas de farmacias por grupo objetivo y formato .....	3
Tabla 2 Detalle cantidad de medicamentos por categoría.....	14
Tabla 3 Resumen comparativo tendencias de consumo.....	23
Tabla 4 Teorías del Comportamiento del Consumidor .....	28
Tabla 5 Población norte de Quito.....	40
Tabla 6 Tasa de empleo adecuado de Quito.....	41
Tabla 7 Población total para cálculo muestral .....	41
Tabla 8 Variables de la investigación .....	43
Tabla 9 Matriz de planteamiento.....	46
Tabla 10 Estadísticos Edad .....	57
Tabla 11 Porcentajes Edad .....	57
Tabla 12 Estadísticos Género.....	58
Tabla 13 Porcentaje Género .....	59
Tabla 14 Estadísticos Ocupación .....	60
Tabla 15 Porcentaje Ocupación .....	60
Tabla 16 Estadísticos Tipo de institución .....	61
Tabla 17 Porcentaje Tipo de institución .....	61
Tabla 18 Estadísticos Modalidad de estudios .....	62
Tabla 19 Porcentaje Modalidad de estudios .....	63
Tabla 20 Estadísticas Horario .....	64
Tabla 21 Porcentaje Horario .....	64
Tabla 22 Estadísticos Consume o compra .....	65
Tabla 23 Porcentaje Consume o compra.....	65
Tabla 24 Estadísticos Adquirió personalmente.....	66
Tabla 25 Porcentajes Adquirió personalmente .....	66
Tabla 26 Estadísticos Quién compra.....	67
Tabla 27 Estadísticos Quién compra.....	67
Tabla 28 Estadísticos Para quién compra.....	68
Tabla 29 Porcentajes Para quién compra .....	69
Tabla 30 Estadísticos Presentación .....	70
Tabla 31 Porcentajes Presentación.....	70
Tabla 32 Estadísticos Componente Vitaminas.....	71

	xii
Tabla 33 Porcentajes Componente Vitaminas .....	71
Tabla 34 Estadísticos Componente Minerales .....	72
Tabla 35 Porcentajes Componente Minerales.....	72
Tabla 36 Estadísticos Componente Ginseng.....	73
Tabla 37 Porcentajes Componente Ginseng .....	74
Tabla 38 Estadísticos Componente Hierro Calcio .....	75
Tabla 39 Componente Hierro Calcio .....	75
Tabla 40 Estadísticos Componente Vitamina C.....	76
Tabla 41 Componente Vitamina C.....	76
Tabla 42 Estadísticos Importancia Energía.....	77
Tabla 43 Porcentajes Importancia Energía .....	78
Tabla 44 Estadísticos Importancia Concentración .....	79
Tabla 45 Importancia Concentración .....	79
Tabla 46 Estadísticos Importancia Fuerza .....	80
Tabla 47 Porcentajes Importancia Fuerza .....	80
Tabla 48 Estadísticos Importancia Vitaminas Minerales.....	81
Tabla 49 Porcentajes Importancia Vitaminas Minerales .....	82
Tabla 50 Estadísticos Importancia prevención de enfermedades .....	83
Tabla 51 Porcentajes Importancia prevención de enfermedades .....	83
Tabla 52 Estadísticos Circunstancias .....	84
Tabla 53 Porcentajes Circunstancias.....	84
Tabla 54 Estadísticos Factor Publicidad .....	85
Tabla 55 Porcentajes Factor Publicidad.....	86
Tabla 56 Estadísticos Factor Recomendación farmacia.....	87
Tabla 57 Porcentajes Factor Recomendación farmacia .....	87
Tabla 58 Estadísticos Factor Precio .....	88
Tabla 59 Porcentajes Factor Precio.....	88
Tabla 60 Estadísticos Factor Receta .....	89
Tabla 61 Porcentajes Factor Receta .....	90
Tabla 62 Estadísticos Factor empaque.....	91
Tabla 63 Porcentajes Factor empaque.....	91
Tabla 64 Estadísticos Factor descuentos.....	92
Tabla 65 Porcentajes Factor descuentos .....	92

	xiii
Tabla 66 Estadísticos Factor Marca .....	93
Tabla 67 Porcentajes Factor Marca.....	94
Tabla 68 Estadísticos Confusión.....	95
Tabla 69 Porcentajes Confusión.....	95
Tabla 70 Estadísticos Locales .....	96
Tabla 71 Porcentajes Locales.....	96
Tabla 72 Estadísticos Multivitamínicos al año .....	97
Tabla 73 Porcentajes Multivitamínicos al año .....	98
Tabla 74 Estadísticos Disposición a pagar.....	99
Tabla 75 Porcentajes Disposición a pagar .....	99
Tabla 76 Estadísticos Berocca .....	100
Tabla 77 Porcentajes Berocca .....	100
Tabla 78 Estadísticos Gerimax.....	101
Tabla 79 Porcentajes Gerimax .....	102
Tabla 80 Estadísticos Pharmaton .....	103
Tabla 81 Porcentajes Pharmaton.....	103
Tabla 82 Estadísticos Supradyn .....	104
Tabla 83 Porcentajes Supradyn.....	104
Tabla 84 Estadísticos Vitafull .....	105
Tabla 85 Porcentajes Vitafull.....	106
Tabla 86 Estadísticos Medio TV.....	107
Tabla 87 Porcentajes Medio TV .....	107
Tabla 88 Estadísticos Medio Radio.....	108
Tabla 89 Porcentajes Medio Radio .....	108
Tabla 90 Estadísticos Medio Mail.....	109
Tabla 91 Porcentajes Medio Mail .....	110
Tabla 92 Estadísticos Medio Revistas.....	111
Tabla 93 Porcentajes Medio Revistas .....	111
Tabla 94 Estadísticos Medio Redes sociales.....	112
Tabla 95 Porcentajes Medio Redes sociales .....	112
Tabla 96 Estadísticos Impulsación en farmacias .....	113
Tabla 97 Porcentajes Impulsación en farmacias .....	114
Tabla 98 Estadísticos Color amarillo .....	115

	xiv
Tabla 99 Porcentajes Color amarillo.....	115
Tabla 100 Estadísticos Color rojo.....	116
Tabla 101 Porcentajes Color rojo.....	116
Tabla 102 Estadísticos Color naranja.....	117
Tabla 103 Porcentajes Color naranja.....	118
Tabla 104 Estadísticos Color verde.....	119
Tabla 105 Porcentajes Color verde.....	119
Tabla 106 Estadísticos Expectativas.....	120
Tabla 107 Porcentajes Expectativas.....	120
Tabla 108 Estadísticos Recomendaría.....	121
Tabla 109 Porcentajes Recomendaría.....	121
Tabla 110 Chi-cuadrado Ocupación - Componente Vitamina C.....	123
Tabla 111 Decisión Ocupación - Componente Vitamina C.....	123
Tabla 112 Chi-cuadrado Ocupación – Circunstancias.....	124
Tabla 113 Decisión Ocupación – Circunstancias.....	125
Tabla 114 Chi-cuadrado Ocupación - Berocca.....	125
Tabla 115 Decisión Ocupación - Berocca.....	126
Tabla 116 Chi-cuadrado Adquirido - Energía.....	127
Tabla 117 Decisión Adquirido - Energía.....	128
Tabla 118 Chi-cuadrado adquirido – fuerza.....	128
Tabla 119 Decisión Adquirido – fuerza.....	129
Tabla 120 Chi-cuadrado Adquirido personalmente - Revistas.....	130
Tabla 121 Decisión Adquirido personalmente - Revistas.....	131
Tabla 122 Chi-cuadrado Adquirido personalmente - Naranja.....	131
Tabla 123 Decisión Adquirido personalmente - Naranja.....	132
Tabla 124 Chi-cuadrado Para quién compra – Vitaminas.....	133
Tabla 125 Decisión Para quién compra – Vitaminas.....	134
Tabla 126 Chi-cuadrado Para quién - Minerales.....	134
Tabla 127 Decisión Para quién - Minerales.....	135
Tabla 128 Chi-cuadrado Para quién compra – Descuentos.....	136
Tabla 129 Decisión Para quién compra – Vitaminas.....	137
Tabla 130 Chi-cuadrado Para quién compra – Pharmaton.....	137
Tabla 131 Decisión Para quién compra – Pharmaton.....	138

Tabla 132	Chi-cuadrado Presentación – Concentración .....	139
Tabla 133	Decisión Presentación – Concentración.....	140
Tabla 134	Chi-cuadrado Presentación – Prevención .....	140
Tabla 135	Decisión Presentación – Prevención .....	141
Tabla 136	Hierro Calcio – Receta.....	142
Tabla 137	Hierro Calcio – Receta.....	143
Tabla 138	Chi-cuadrado Recomendación - Energía .....	143
Tabla 139	Decisión Recomendación - Energía.....	144
Tabla 140	Chi-cuadrado Energía – Expectativas .....	145
Tabla 141	Decisión Energía – Expectativas.....	146
Tabla 142	Chi-cuadrado Energía – Recomendaría .....	146
Tabla 143	Decisión Energía – Recomendaría.....	147
Tabla 144	Chi-cuadrado Concentración – Marca .....	148
Tabla 145	Decisión Concentración – Marca.....	149
Tabla 146	Chi-cuadrado Vitaminas y Minerales – Naranja.....	149
Tabla 147	Decisión Vitaminas y Minerales – Naranja .....	150
Tabla 148	Chi-cuadrado Prevención- Naranja.....	151
Tabla 149	Decisión Prevención- Naranja .....	152
Tabla 150	Chi-cuadrado Publicidad – Berocca.....	152
Tabla 151	Decisión Publicidad – Berocca .....	153
Tabla 152	Chi-cuadrado Publicidad – Pharmaton .....	154
Tabla 153	Decisión publicidad – Pharmaton .....	155
Tabla 154	Chi-cuadrado Empaque – Marca.....	155
Tabla 155	Decisión Empaque – Marca .....	156
Tabla 156	Chi-cuadrado Empaque – Confusión .....	157
Tabla 157	Decisión Empaque – Confusión.....	158
Tabla 158	Chi-cuadrado Marca – Redes sociales .....	158
Tabla 159	Decisión Marca – Redes sociales.....	159
Tabla 160	Chi-cuadrado Confusión - Amarillo .....	160
Tabla 161	Decisión Confusión - Amarillo .....	161
Tabla 162	Chi-cuadrado Locales - Pharmaton.....	161
Tabla 163	Decisión Locales - Pharmaton .....	162
Tabla 164	Chi-cuadrado Berocca – Radio .....	163

Tabla 165	Decisión Berocca – Radio.....	164
Tabla 166	Chi-cuadrado Pharmaton – Amarillo .....	164
Tabla 167	Decisión Pharmaton – Amarillo.....	165
Tabla 168	Chi-cuadrado Pharmaton – Naranja.....	166
Tabla 169	Decisión Pharmaton – Naranja .....	167
Tabla 170	Chi-cuadrado Redes sociales – Impulsación farmacias .....	167
Tabla 171	Decisión Redes sociales – Impulsación farmacias.....	168
Tabla 172	Descriptivos 1 Edad- Vitamina C .....	169
Tabla 173	Descriptivos 2 Edad- Vitamina C .....	169
Tabla 174	Anova Edad- Vitamina C.....	169
Tabla 175	Decisión Edad- Vitamina C .....	170
Tabla 176	Descriptivos 1 Edad – Hierro y Calcio .....	171
Tabla 177	Descriptivos 2 Edad – Hierro y Calcio .....	171
Tabla 178	Anova Edad – Hierro y Calcio.....	171
Tabla 179	Decisión Edad – Hierro y Calcio .....	172
Tabla 180	Descriptivos 1 Edad-Circunstancias .....	173
Tabla 181	Descriptivos 2 Edad-Circunstancias .....	173
Tabla 182	Anova Edad-Circunstancias.....	173
Tabla 183	Decisión Edad-Circunstancias .....	174
Tabla 184	Descriptivos 1 Cantidad - Pharmaton .....	175
Tabla 185	Descriptivos 1 Cantidad - Pharmaton .....	175
Tabla 186	Anova Cantidad - Pharmaton.....	175
Tabla 187	Decisión Cantidad - Pharmaton .....	176
Tabla 188	Descriptivos 1 Cantidad - Redes sociales .....	177
Tabla 189	Descriptivos 2 Cantidad - Redes sociales .....	177
Tabla 190	Anova Cantidad - Redes sociales.....	177
Tabla 191	Decisión Cantidad - Redes sociales .....	178
Tabla 192	Descriptivos 1 Cantidad - Expectativas .....	179
Tabla 193	Descriptivos 2 Cantidad - Expectativas .....	179
Tabla 194	Anova Cantidad - Expectativas.....	179
Tabla 195	Decisión Cantidad - Expectativas .....	180
Tabla 196	Descriptivos 1 Cantidad – Recomendaría.....	181
Tabla 197	Descriptivos 2 Cantidad – Recomendaría.....	181



	xvii
Tabla 198 Anova Cantidad – Recomendaría .....	181
Tabla 199 Decisión Cantidad – Recomendaría .....	182
Tabla 200 Cruce de variables .....	183
Tabla 201 Perfil del consumidor .....	185
Tabla 202 Perfil de compradores .....	186
Tabla 203 Justificación estrategias 1 .....	188
Tabla 204 Cotización 1 .....	190
Tabla 205 Justificación estrategias 1 .....	191
Tabla 206 Cotización 2 .....	195
Tabla 207 Cotización 3 .....	198
Tabla 208 Cotización 4 .....	202

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación de los medicamentos.....	2
Figura 2 Diagrama de Ishikawa para el planteamiento del problema.....	4
Figura 3 Participación Medicamentos.....	14
Figura 4 Participación medicamentos - categoría .....	14
Figura 5 Comparativo OTC en Regiones.....	17
Figura 6 Frecuencia de compra en el Ecuador según IMS .....	18
Figura 7 Encuesta Piloto I Parte.....	50
Figura 8 Encuesta Piloto II Parte .....	51
Figura 9 Encuesta final I Parte .....	55
Figura 10 Encuesta final II Parte.....	56
Figura 11 Gráfico Edad.....	58
Figura 12 Gráfico Género .....	59
Figura 13 Gráfico Ocupación.....	60
Figura 14 Tipo de institución .....	62
Figura 15 Modalidad de estudios .....	63
Figura 16 Horario.....	64
Figura 17 Gráfico Consume o compra .....	65
Figura 18 Adquirió personalmente .....	66
Figura 19 Quién compra.....	68
Figura 20 Para quién compra .....	69

	xviii
Figura 21 Presentación .....	70
Figura 22 Componente Vitaminas .....	71
Figura 23 Componente Minerales .....	73
Figura 24 Componente Ginseng.....	74
Figura 25 Componente Hierro Calcio .....	75
Figura 26 Componente Vitamina C .....	77
Figura 27 Importancia Energía.....	78
Figura 28 Importancia Concentración.....	79
Figura 29 Importancia Fuerza .....	81
Figura 30 Importancia Vitaminas Minerales.....	82
Figura 31 Importancia prevención de enfermedades .....	83
Figura 32 Circunstancias.....	85
Figura 33 Factor Publicidad .....	86
Figura 34 Factor Recomendación farmacia .....	87
Figura 35 Factor Precio.....	89
Figura 36 Factor Receta .....	90
Figura 37 Factor empaque.....	91
Figura 38 Factor descuentos .....	93
Figura 39 Factor Marca.....	94
Figura 40 Confusión.....	95
Figura 41 Estadísticos Locales.....	97
Figura 42 Multivitamínicos al año .....	98
Figura 43 Disposición a pagar.....	99
Figura 44 Berocca .....	101
Figura 45 Gerimax .....	102
Figura 46 Pharmaton .....	103
Figura 47 Pharmaton .....	103
Figura 48 Supradyn .....	105
Figura 49 Vitafull.....	106
Figura 50 Medio TV .....	107
Figura 51 Medio Radio .....	109
Figura 52 Medio Mail .....	110
Figura 53 Medio Revistas .....	111

	xix
Figura 54 Medio Redes sociales .....	113
Figura 55 Impulsación en farmacias .....	114
Figura 56 Color amarillo .....	115
Figura 57 Color rojo .....	117
Figura 58 Color naranja .....	118
Figura 59 Color verde .....	119
Figura 60 Expectativas .....	120
Figura 61 Recomendaría .....	122
Figura 62 Ocupación - Componente Vitamina C .....	123
Figura 63 Ocupación – Circunstancias .....	124
Figura 64 Ocupación - Berocca .....	126
Figura 65 Adquirido - Energía .....	127
Figura 66 Adquirido – fuerza .....	129
Figura 67 Adquirido personalmente - Revistas .....	130
Figura 68 Adquirido personalmente - Naranja .....	132
Figura 69 Para quién compra – Vitaminas .....	133
Figura 70 Para quién - Minerales .....	135
Figura 71 Para quién compra – Vitaminas .....	136
Figura 72 Para quién compra – Pharmaton .....	138
Figura 73 Presentación – Concentración .....	139
Figura 74 Presentación – Prevención .....	141
Figura 75 Hierro Calcio – Receta .....	142
Figura 76 Recomendación - Energía .....	144
Figura 77 Energía – Expectativas .....	145
Figura 78 Energía – Recomendaría .....	147
Figura 79 Concentración – Marca .....	148
Figura 80 Vitaminas y Minerales – Naranja .....	150
Figura 81 Prevención- Naranja .....	151
Figura 82 Publicidad – Berocca .....	153
Figura 83 Publicidad – Pharmaton .....	154
Figura 84 Empaque – Marca .....	156
Figura 85 Empaque – Confusión .....	157
Figura 86 Marca – Redes sociales .....	159

	xx
Figura 87 Confusión - Amarillo.....	160
Figura 88 Locales - Pharmaton .....	162
Figura 89 Berocca – Radio.....	163
Figura 90 Pharmaton – Amarillo .....	165
Figura 91 Pharmaton – Naranja .....	166
Figura 92 Redes sociales – Impulsación farmacias.....	168
Figura 93 Anova Edad- Vitamina C .....	170
Figura 94– Hierro y Calcio .....	172
Figura 95 Edad-Circunstancias .....	174
Figura 96 Cantidad – Pharmaton.....	176
Figura 97 Cantidad - Redes sociales .....	178
Figura 98 Cantidad - Expectativas .....	180
Figura 99 Cantidad – Recomendaría.....	182
Figura 100 Propuesta 1 Logo Marketing Power .....	192
Figura 101 Propuesta 2 Logo Marketing Power .....	192
Figura 102 Propuesta 3 Logo Marketing Power .....	193
Figura 103 Propuesta 1 Logo Energy Workshops .....	196
Figura 104 Propuesta 2 Logo Energy Workshops .....	197
Figura 105 Propuesta 3 Logo Energy Workshops .....	197
Figura 106 Propuesta 1 Logo Wake up Call .....	199
Figura 107 Propuesta 2 Logo Wake up Call .....	199
Figura 108 Propuesta 3 Logo Wake up Call .....	200

## 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**

## **ABSTRACT**

The present thesis is the investigation of the consumer behavior of multivitamins OTC (Over the counter) that are commercialized in pharmacies in the north of Quito city for young people who are in the range of 17 to 25 years old. OTC (Over the counter) is the drugs category that is sold with no prescription from a doctor and is not required in the drugstore. The marketing channel that sells this type of products is Retail, adopting the same format as supermarkets or convenience stores, the successful examples in Ecuador are GPF and DIFARE Group, one of the attractions of these pharmacies is the easy access to a wide range of drugs, which encourages consumption and often appears such as a last minute or impulse purchase. The main objective of this research is to understand which marketing variables are involved in the consumer behavior of the target group, made up of consumers and buyers, the first ones are those who use the product and others who buy the multivitamin, this factor was included in the market research, in order to cover all possible targets of the study, they showed that the critical factors that influence directly are the demographic variables, the purchase motivations, the benefits about the product and branding.

### **KEY WORDS:**

- **CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS**
- **OTC MEDICINES**
- **OVER THE COUNTER**
- **MARKET RESEARCH**
- **PURCHASE DECISION**

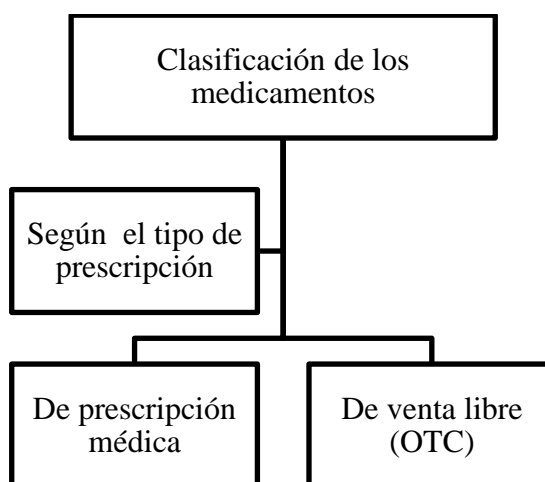
## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1. Introducción

##### 1.1 Planteamiento del problema

En la industria farmacéutica el portafolio de medicamentos se encuentran dividido en dos grandes categorías, los conocidos como productos éticos y por otro lado los de consumo masivo. Los primeros hacen referencia a todos los medicamentos que sólo se expenden bajo prescripción médica. Por otro lado, los de consumo masivo mejor conocidos por su denominación en el mercado como OTC (Over the counter), que son los medicamentos que están al alcance del consumidor en los diferentes canales autorizados que en su mayoría son las farmacias, aunque en la actualidad estos productos han incrementado su presencia en supermercados.



**Figura 1 Clasificación de los medicamentos**

Durante las últimas décadas las farmacias en el Ecuador han evolucionado de droguerías tradicionales, pasando a venta tras mostrador, hasta llegar a convertirse en grandes cadenas y franquicias. Las cadenas de farmacias que son establecimientos comerciales con gran inversión en imagen corporativa, instalaciones y empleados han evidenciado un crecimiento sustancial al enfocarse en dos formatos segmentados según el nivel socio económico: el de autoservicio y venta tras mostrador. Como ejemplos se tiene a las cadenas de farmacias de Grupo GPF que

son Fybica y SanaSana; Grupo DIFARE con Pharmacys y Cruz Azul, FARMAENLACE con Farmacias Económicas y Medicity.

**Tabla 1**  
**Cadenas de farmacias por grupo objetivo y formato**

	Grupo objetivo	Medio - Alto	Medio - Bajo
	Formato	Autoservicio	Venta tras mostrador
	GPF	Fybica	SanaSana
<b>GRUPO</b>	DIFARE	Pharmacys	Cruz Azul
	FARMAENLACE	Medicity	Farmacias Económicas

La categoría OTC (Over the counter) abarca productos como antiestamínicos, anti varicosos, digestivos, anti inflamatorios y entre muchos otros los conocidos como multivitamínicos, los mismo que son el tipo de producto en el cual se enfoca este estudio y como su clasificación lo determina, están al libre alcance del consumidor ya sea en las perchas o solicitándolo al dependiente de la farmacia, sin embargo, a pesar de la gran variedad de estos medicamentos, el comportamiento del consumidor frente a estos y el nivel de posicionamiento del producto como tal aún están dispersos.

Además, uno de los problemas que se presentan en la comercialización de multivitamínicos es la falta de investigación respecto a las preferencias y motivaciones que presenta el consumidor del producto. No se tiene claro ¿qué buscan los clientes al momento de realizar la compra?, ¿qué atributos del producto son los que determinan que el consumidor los adquiera?, ¿cuáles son las variables que intervienen en el proceso de decisión de compra?, ¿cómo el consumidor conoce la existencia de las marcas? y ¿cómo las discrimina al momento de adquirir el producto?, entre otros.

Por lo tanto, si no se han comprendido y analizado los factores críticos que influyen y motivan la compra de multivitamínicos para jóvenes, no se tiene definido el perfil del mercado meta. No existe una investigación previa para entender realmente las variables que giran en torno al proceso de decisión de compra de este OTC (Over the counter), así tampoco las estrategias de marketing en cuanto a publicidad, comunicación y posicionamiento que serán efectivas basadas en las características del mercado meta.



### 1.1.1 Diagrama de Ishikawa

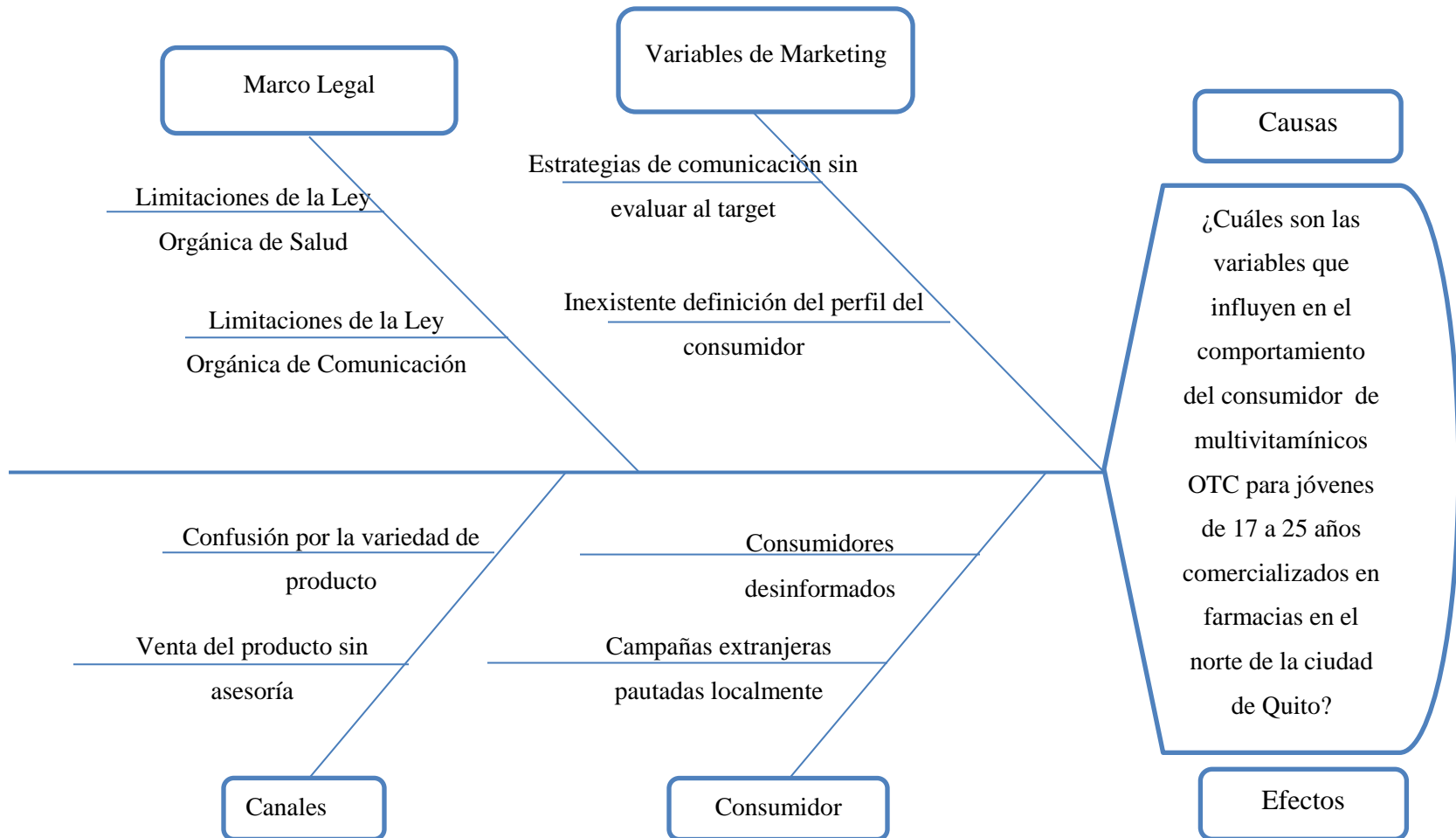


Figura 2 Diagrama de Ishikawa para el planteamiento del problema

## 1.2 Descripción

El comportamiento de consumo de los ecuatorianos ha evolucionado a lo largo de los años, uno de los campos donde se evidencia dicho cambio es en la alimentación, la forma de adquirir vitaminas y minerales se lo realizaba consumiendo alimentos y frutas ricos en dicho componentes como por ejemplo la ingesta de naranja por la vitamina C, el consumo de leche por el calcio, entre otros. Hoy en día, las nuevas generaciones buscan otras alternativas cuando surge una determinada necesidad y siempre están tratando de alcanzar más; como encontrar el producto que les otorgue mayor status, o que la ropa que utilizan sea de última moda, o que los alimentos que ingieren hayan sido elaborados manteniendo altos estándares de calidad.

Como se menciona, la cultura del cuidado personal y estilo de vida son factores sobre los cuales se ha dado un cambio de visión en los jóvenes, de la misma manera, con mayor énfasis los hábitos alimenticios; fomentando consumidores informados que indagan muy a fondo en las características propias del producto.

Hoy en día el consumidor tiene gran acceso a medicamentos de venta libre y los puede encontrar fácilmente en todas las farmacias de la ciudad, dichos canales o puntos de venta responden al modelo Self Service o autoservicio, por lo tanto los canales de distribución que utiliza la industria farmacéutica para comercializar sus productos, juega un rol importante dentro de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

La comercialización de medicamentos OTC (Over the counter) está orientada como venta de consumo, que si bien es cierto no encaja dentro del denominado “consumo masivo” si contempla componentes que le asemejan casi en su totalidad. Sumado a una estrategia de Trademarketing y Merchandising que maneja varias técnicas para incrementar la venta en el canal; como es el alquiler de espacios en el local comercial, materiales de exhibición como: balcones, aretes de percha, displays, producto en los check-outs y en las cajas registradoras, resultarán en un mix de venta que motivará al cliente potencial a adquirirlos y probarlos.

La publicidad es uno de los factores que influye en el comportamiento de compra de los consumidores, hay que recalcar que al ser el objeto de este estudio los jóvenes de 17 a 25 años es más complejo comprender sus conductas de consumo, evaluar si la publicidad es eficiente o no como factor decisor, incluso por la edad son más influenciables y el cambio generacional del que se hablaba forman parte de los patrones conductuales que en su diario vivir reflejan sus preferencias a la hora de adquirir un producto. Respecto al tema de estudio, los laboratorios farmacéuticos realizan varias actividades publicitarias dentro de los medios ATL (Above the line) comerciales de televisión, cuñas radiales y una amplia variedad de avisos impresos en revistas y periódicos.

Es aquí donde aparece la interrogante. ¿Son estos medios los adecuados dadas las características del target? Esta investigación busca definir no solo el perfil del consumidor, sino también, en base a las preferencias encontradas proponer una campaña publicitaria con los medios posibles para pautar piezas publicitarias y planear estrategias de comunicación que lleguen directa y eficientemente al mercado meta.

### **1.3 Justificación**

Es necesario que el mercado meta conozca las razones por las que compra este producto y pertinente resaltar que hoy en día los jóvenes realizan muchas actividades en su diario vivir, la ciudad ha cambiado y ha crecido en todo sentido, culturalmente, socialmente y por supuesto en el campo académico.

Hoy en día la juventud ha desarrollado sus habilidades y destrezas educativas dando paso a un nivel de competitividad sin precedentes, donde los estudiantes no sólo obtienen su título de tercer nivel, sino que a la par de la obtención de dicho logro educativo también dominan dos e incluso tres idiomas extranjeros, la instrucción de cuarto nivel como maestrías y doctorados de igual forma motivan al estudiante a seguirse preparando, incluso los primeros pasos en el mundo laboral se los da mientras se continua educando ya que la oferta laboral exige que esto se lleve a cabo; tener experiencia antes de graduarse es uno de los requisitos fundamentales que se deben cumplir cuando se quiere postular a un puesto de trabajo.

Por lo tanto, uno de los productos que más se utilizan en la actualidad para incrementar la capacidad física y mental son los multivitamínicos, su consumo y dinámica de mercado se deben conocer para comprender las verdaderas razones por las cuales se los habrá de consumir.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Analizar las variables y factores que influyen en el comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) en jóvenes de 17 a 25 años comercializados en farmacias en el norte de la ciudad de Quito.

### **1.4.2. Específicos**

- Desarrollar un marco teórico, metodológico y empírico en torno a los parámetros necesarios del estudio para sustentar la investigación del problema en el norte de la ciudad de Quito.
- Realizar un estudio de mercado para conocer cuál es la situación actual del mercado de multivitamínicos, comparar el portafolio de productos que integran la categoría y definir el perfil del consumidor de este producto.
- Preparar el informe de resultados de la investigación de mercado.
- Desarrollar las estrategias de marketing y comunicación con miras de consolidar los mensajes publicitarios en base a los segmentos encontrados.
- Definir las conclusiones de la investigación y formular recomendaciones como parte del entregable del estudio.

## **1.5. Metodología del Trabajo de investigación**

Es el procedimiento rígidamente criticado para encontrar conocimientos evaluados como “nuevos”. Metodología de la investigación, significa el conjunto de procesos metódicos, sistemáticos, objetivos, medibles que se utilizan para realizar determinada investigación, que consiste en la resolución de un determinado problema. La metodología de investigación es una asignatura que lleva a cualquier individuo interesado en obtener informaciones sobre un tópico, haciendo uso de la observación y/o la entrevista en sus diferentes modalidades aplicadas a cada tema de interés según las necesidades y objetivos. (PARDINAS, 1989)

**Método inductivo-deductivo:** este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

**Método hipotético-deductivo:** el método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas las conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (BERNAL, 2006)

Para el desarrollo particular de esta tesis se utilizará el método hipotético-deductivo, mediante las hipótesis se comprobará y hallará los factores críticos que influyen en el comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) para jóvenes de 17 a 25 años comercializados en farmacias en el norte de la ciudad de Quito.

## **1.6 Fuentes de información**

Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información. (MENDEZ, 2001)

### **1.6.1 Fuentes secundarias**

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos, y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc. (BERNAL, 2006)

Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. Textos, revistas, Documentos, prensa, entre otros. (MENDEZ, 2001)

En el proceso de búsqueda de información que oriente el proceso de investigación del presente estudio se recabó en las siguientes fuentes:

- La Ley Orgánica de Comunicación (Registro oficial N°170)
- La Ley Orgánica de Salud vigente, publicada en el suplemento del Registro Oficial N° 423 del 22 de Diciembre del 2006.
- Datos Abiertos Quito, que es el portal de estadísticas que el Municipio de Quito con la actual administración pone a disposición de todos los ciudadanos.
- Datos estadísticos del Censo de Población y Vivienda 2010.
- Revistas especializadas de la industria farmacéutica.

### **1.6.2 Fuentes primarias**

Información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento. Observación, Encuestas, cuestionarios, entrevistas, sondeos. (MENDEZ, 2001)

Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa. Cuando esto sucede, hablamos de la fuente primaria, e implica utilizar técnica y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables. (BERNAL, 2006)

Las fuentes primarias que serán utilizadas en el presente estudio son:

- **Encuestas de la investigación**

Se realizarán encuestas según una distribución aleatoria de la muestra del segmento establecido para este estudio.

- **Entrevistas con expertos:**

Es pertinente entrevistar a profesionales con experiencia en la industria farmacéutica, los mismos que serían Gerentes de Marketing o Gerentes de producto / marca, a las áreas que tienen contacto directo con la autoridad que regula la publicidad y promoción de medicamentos, entre otros.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Como la ciencia es una búsqueda permanente del conocimiento válido, entonces cada nueva investigación debe fundamentarse en el conocimiento existente y de igual manera asumir una posición frente al mismo. Por este motivo, toda investigación debe realizarse dentro de un marco de referencia o conocimiento previo, es decir, es necesario ubicar la investigación que va a realizarse dentro de una teoría, enfoque o escuela. También debe explicitar la concepción de persona que enmarcará la investigación y finalmente debe precisar los conceptos relevantes del estudio.

En síntesis, el marco de referencia es el marco general de la fundamentación teórica y antropológica en la cual se desarrolla el estudio. Este marco comprende:

- El marco filosófico-antropológico-
- El marco teórico.
- El marco conceptual.

En algunos casos debe considerarse, además, el marco legal. (BERNAL, 2006)

#### **Marco Teórico**

El Marco teórico y conceptual es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio: se elabora desde la perspectiva de una ideología y un marco de referencia determinados. Su preparación en cuanto al proceso de análisis y síntesis permite precisar, metodológicamente nuestro problema y la hipótesis correspondiente. Con la construcción del marco teórico y conceptual, el investigador proporciona a su objeto específico de estudio una delimitación en el enfoque y una explicación (con los antecedentes necesarios para comprender el fenómeno), así como un adelanto en la interpretación del mismo. El investigador se apoya en determinado grupo de conocimientos obtenidos en etapas anteriores del desarrollo de la ciencia, no ignorando los acontecimientos científicos de mayor importancia en la actualidad. En la elaboración de tal o cual problema, el especialista debe contar

con los conocimientos científicos necesarios, estos conocimientos constituyen una parte orgánica inaplazable de la actividad investigativa. (Rodríguez, 2005)

De acuerdo con Hugo Cerda, "es imposible concebir una investigación científica sin la presencia de un marco teórico, porque a éste le corresponde la función de orientar y crear las bases teóricas de la investigación". Según esta afirmación, ¿qué es, entonces, el marco teórico en una investigación científica?

Si bien no existe consenso entre los distintos investigadores respecto a qué se entiende por marco teórico, según Briones, citado por Cerda, "el marco teórico a niveles más específicos y concretos, comprende la ubicación del problema en una determinada situación histórico-social, sus relaciones con otros fenómenos, las relaciones de los resultados por alcanzar con otros ya logrados, como también definiciones de nuevos conceptos, redefiniciones de otros, clasificaciones, tipologías por usar, etcétera"

Ahora, dado que para el presente libro se hace una diferenciación entre el marco teórico y el marco conceptual, entonces, el marco teórico se entenderá aquí como la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación que va realizarse. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en dicho campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés.

El marco teórico no es sino un resumen de las teorías que se han escrito sobre el tema objeto de la investigación. Es una revisión de quienes están investigando o han investigado el tema y los planteamientos de estos autores y cuáles son los principales aspectos por ellos estudiados. Esta fundamentación soportará el desarrollo del estudio y la discusión de los resultados. Como la cantidad de información en algunos temas abunda, es importante que la persona interesada en desarrollar cualquier investigación se asesore de expertos en ese campo y se concentre en la información pertinente y relevante del tema. Hay que leer de preferencia aquellos documentos y libros especializados que muestran los resultados de las últimas investigaciones realizadas sobre el tema y evitar así desperdiciar recursos. Con los nuevos sistemas



de comunicación vía Internet, es más fácil obtener información sobre cualquier terna en cualquier parte del mundo. Así que debe aprovecharse este recurso. (BERNAL, 2006)

El llamado marco teórico es un instrumento de crítica de la investigación anterior a la ejecución de la misma. El nombre convencional “marco teórico” no es afortunado; dice sólo una parte de este momento de la investigación. Más exactamente lo llamamos decisión respecto a un proyecto de investigación tomando como norma investigaciones concluida o iniciadas con anterioridad sobre el mismo tema o temas relacionados con el de la investigación proyectada. (PARDINAS, 1989)

## **2.1 Datos relevantes del estudio**

### **2.1.1 El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva**

La industria farmacéutica en Ecuador tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60. Durante el Gobierno del General Rodríguez Lara hubo el primer intento de sustitución de importaciones, con lo que se dio un gran impulso al sector, laboratorios farmacéuticos internacionales se instalaron en el país creando plazas de empleo y preparando profesionales que fueron parte de un proceso de transferencia tecnológica. Otros laboratorios optaron por contratar los servicios de producción a terceros que ofrecían los fabricantes locales lo que permitió la tecnificación y modernización de las plantas nacionales.

Lamentablemente a finales de los 80 y principios de los 90, principalmente por decisiones internas la mayoría de las plantas farmacéuticas internacionales instaladas en el país cerraron sus operaciones. Actualmente, más del 90% de las 53 plantas farmacéuticas en el país son de capital ecuatoriano, administradas por ecuatorianos y dirigidas técnicamente por ecuatorianos. Debe distinguirse dos mercados en el sector farmacéutico: el privado y el público.

El mercado privado corresponde a las ventas que se realizan en las farmacias del país y que en Ecuador corresponden a \$1200 millones de dólares anuales y cuyo

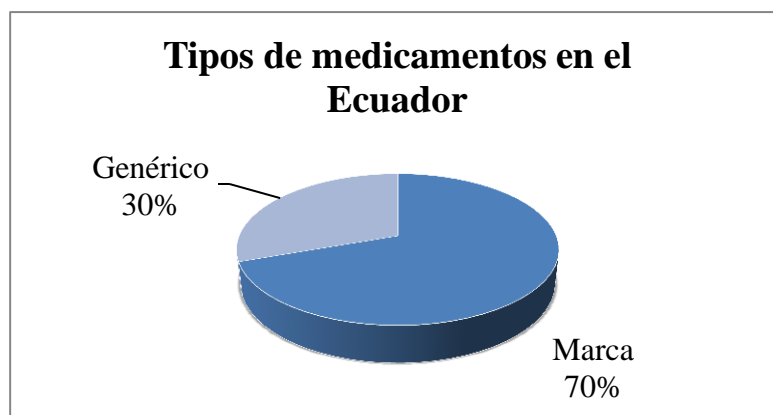
crecimiento ha disminuido significativamente en los últimos años (5% a junio de 2013), debido principalmente a la mayor compra pública.

En los últimos años los puntos de venta de las cadenas de farmacias se ha incrementado pues brindan al consumidor final facilidades, mejores servicios y mejores precios. Este mercado se mueve principalmente por la difusión que los laboratorios realizan a los médicos a través del cuerpo de visitantes a médicos informándoles sobre sus productos y sobre nuevas moléculas o alternativas de eficiencia terapéutica. Si se considera sólo los laboratorios con ventas mensuales superiores a 20 mil dólares, en el mercado ecuatoriano existen actualmente 221 laboratorios de los cuales 64 son de origen nacional. Como consecuencia de un sistema de control de precios que privilegia la importación, la industria farmacéutica nacional no ha logrado la participación de mercado que tienen sus similares en el continente, siendo en el Ecuador de apenas el 17%. (Ayala, 2014)

### **2.1.2 Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador**

Resulta fundamental, en el área de la salud pública, conocer la estructura y dinámica del mercado farmacéutico ecuatoriano, su segmentación entre el sector público y privado, así como su relación con la demanda y oferta de medicamentos tanto genéricos como de marca. Para esto, se realizó un estudio descriptivo observacional con la información obtenida de las bases de datos científicos, institucionales, técnico-administrativas y económicas disponibles. Además, se revisó la información científica referente al mercado farmacéutico ecuatoriano y regional a través de los buscadores PubMed y Ovid.

Los medicamentos de marca dispensados en el país corresponden 69,6% a marcas y los genéricos a 30,4%. En Ecuador, del total de medicamentos registrados, 1829 (13,6%) son considerados de venta libre y 11 622 (86,4%) son de venta bajo prescripción médica. De las ventas, 93,15% corresponden a medicamentos de marca y solo 6,85% a genéricos. El 90% de las farmacias se hallan en la zona urbana y solo 10% a nivel rural.



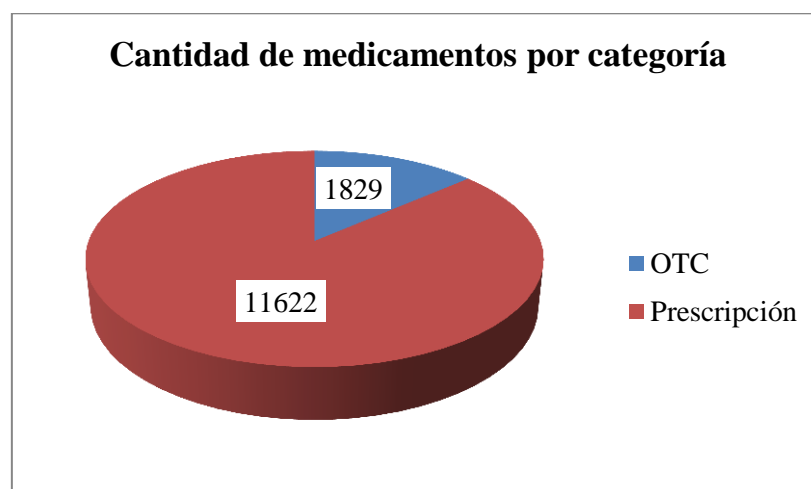
**Figura 3 Participación Medicamentos**  
Fuente: (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

**Tabla 2**

**Detalle cantidad de medicamentos por categoría**

Categoría	Cantidad	Participación
OTC	1829	13,60%
Prescripción	11622	86,40%

Fuente: (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)



**Figura 4 Participación medicamentos - categoría**  
Fuente: (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

El incremento de precios en los últimos cinco años fue de 12,5% para los medicamentos de marca y de 0,86% para genéricos. La dispensación y consumo de medicamentos de marca es 2,3 veces mayor que la de genéricos. La mayoría de las farmacias se localizan en la zona urbana, demostrando que existe una relación entre el poder adquisitivo y el acceso a los medicamentos.

A pesar de que la autoridad reguladora estipula que 13% de medicamentos son de venta libre, aproximadamente 60% de la población accede a medicamentos sin prescripción médica.

El acceso a medicamentos es un indicador que se utiliza para medir el nivel de vida de un país, ya que refleja la eficiencia y fortaleza de un sistema de salud. En la actualidad, el mercado farmacéutico en Ecuador atraviesa cambios impulsados por el Estado, en cumplimiento con su obligación de garantizar el acceso a la salud a toda su población. Mediante la aplicación de las políticas de sectores estratégicos, se ha logrado mejorar el acceso y la provisión de medicamentos a la población usuaria de la red pública integral de salud (RPIS). Este proceso le ha permitido ahorrar al Estado, al lograr la reducción del costo de las medicinas mediante el impulso de la producción nacional de principios activos contribuyendo de esta forma al cambio de la matriz productiva.

El abastecimiento de medicinas en Ecuador ha tenido un proceso evolutivo marcado en los últimos cincuenta años: históricamente, algunos laboratorios internacionales abastecían a unas pocas farmacias (3). Más tarde, y por normativas de gobiernos anteriores, los laboratorios internacionales fueron obligados a instalar una planta de producción en el país como requisito para la comercialización de sus productos.

Esto provocó la sustitución de importación de productos terminados por la de materias primas y de empaque, modelo que se mantiene hasta ahora. En la actualidad, el mercado farmacéutico ecuatoriano se caracteriza por un complejo sistema de producción, compra, distribución y dispensación de medicamentos. Diversos actores forman parte del “ciclo de vida de un medicamento”, desde la investigación, desarrollo, producción, regulación, comercialización, dispensación y consumo de los mismos. (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

#### **2.1.2.1. Demanda nacional de medicamentos**

La demanda de medicamentos en el país está determinada por la prescripción de los médicos en los servicios médicos privados, la atención en la red pública integral de salud (RPIS) y por los usuarios (automedicación). La demanda nacional depende

en forma directa del precio del medicamento, el nivel de ingresos de la población, los mecanismos de adquisición, la estructura de la oferta y a las regulaciones al acceso, manejo y uso de los medicamentos, en el marco del perfil epidemiológico de la población.

Si bien la normativa ecuatoriana vigente dispone la prescripción de medicamentos genéricos únicamente por parte de un profesional médico u odontólogo, no se realiza un control sistemático de la dispensación, en detrimento del uso adecuado de medicamentos. La demanda ecuatoriana de medicamentos no tiene concordancia con el perfil epidemiológico nacional ni las guías médicas adoptadas por la autoridad sanitaria. El monto del mercado farmacéutico se ha incrementado en los últimos 5 años en un 55%. De acuerdo a la información del IMS, este ascendió a más de 1 100 000 de dólares estadounidenses (USD) para el 2011, lo que representa un gasto anual per cápita de 14 USD.

La capacidad que tiene la oferta para incidir en el mercado está establecida por las estrategias de mercadeo de los productores y distribuidores de medicamentos, que incluye, entre otros, la entrega de estímulos a instituciones, prescriptores, distribuidoras y farmacias. La estrategia utilizada por la industria farmacéutica y su relación con el prescriptor contribuyen a distorsionar la elección de los fármacos según su costo-efectividad.

En la actualidad, y con la creación de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la autoridad sanitaria nacional ha establecido una normativa que permitirá regular de mejor manera el mercado farmacéutico y la calidad de los medicamentos en el corto y mediano plazos. La situación mundial no es muy diferente: la Organización Mundial de la Salud ha descrito que más de la mitad de los medicamentos se prescriben, dispensan o comercializan de manera inapropiada. Esto genera un uso excesivo, insuficiente o indebido de medicamentos de venta libre o de venta bajo prescripción médica.

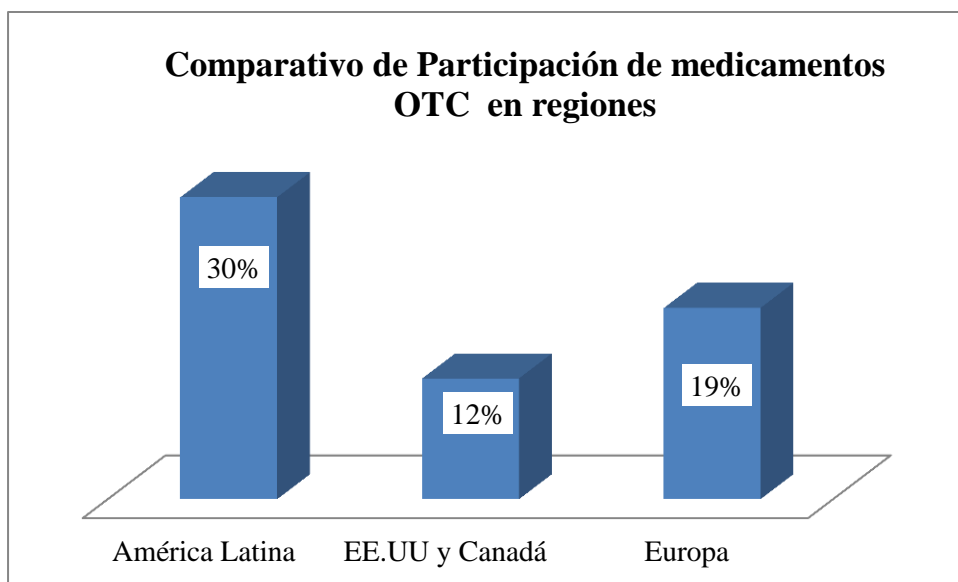
En Ecuador, la Política Nacional de Medicamentos (PNM) está orientada a universalizar el acceso a medicamentos con el objetivo de asegurar la disponibilidad a toda la población. El Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, (CNMB) es un compendio donde se encuentran los medicamentos que deben estar disponibles en

todas las dependencias públicas. La última revisión del CNMB describe 397 principios activos, presentes en 533 formas farmacéuticas y 725 concentraciones diferentes. (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

#### 2.1.2.2. Oferta de medicamentos

En el ARCSA, se halla registrados 13 451 productos catalogados como medicamentos, de los cuales 69,6% corresponden a medicinas de marca y 30,4% a medicamentos registrados como genéricos. En el CNMB se clasifican los medicamentos según su uso terapéutico y el MSP establece las condiciones de venta de los mismos. De esta forma, se comercializan bajo dos denominaciones: de “venta libre” (OTC, Over the counter) y los de “venta bajo prescripción médica” (prescription medicines).

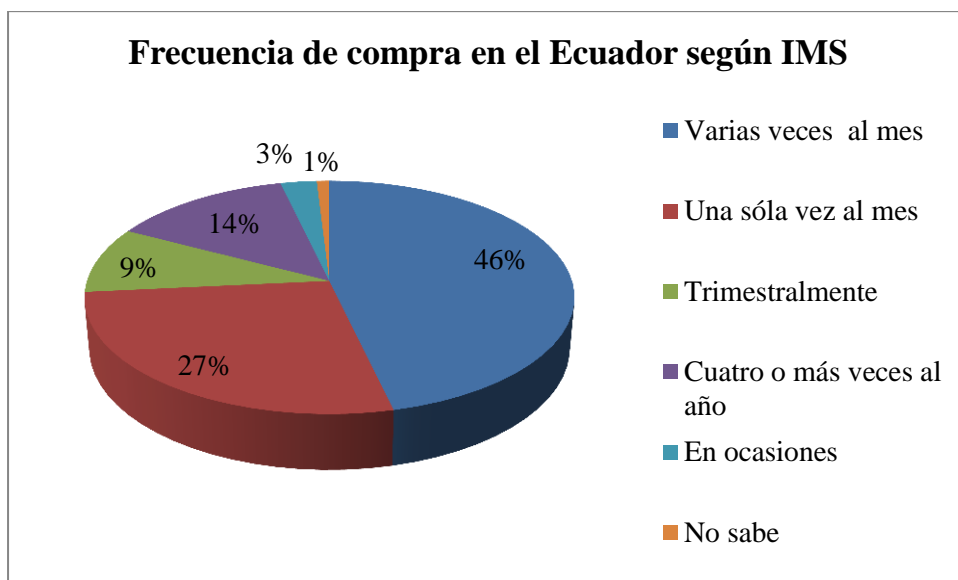
En América Latina, los medicamentos de venta bajo prescripción médica equivalen a cerca de 70% de la oferta total, siendo el resto de venta libre. Esto se diferencia del 18% correspondiente a la venta libre a nivel mundial, 12% en Estados Unidos y Canadá y 19% en Europa.



**Figura 5 Comparativo OTC en Regiones**  
Fuente: (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

Según el reporte de IMS sobre el mercado farmacéutico ecuatoriano y basado en el estudio de mercado de RECOMEX en Ecuador, hasta 2010, 77% de los pacientes

compraban medicamentos que deberían venderse bajo prescripción médica. Según IMS, 46,33 % de la población compra fármacos varias veces al mes; 27,15% una sola vez al mes; 9,20% trimestralmente; 13,62% cuatro o más veces al año y menos del 2,75% y 0,95% en ocasiones o no sabe, respectivamente.



**Figura 6. Frecuencia de compra en el Ecuador según IMS**

El fármaco más vendido bajo receta médica a nivel privado durante 2012 fue el salmeterol (Seretide®), un medicamento para el tratamiento del asma. Por otra parte, el producto más comercializado sin receta médica, es decir, auto prescrito, fue un antiinflamatorio, el etoricoxib (Arcoxia®). En los últimos años, el precio de los medicamentos aumentó 12%. Cabe resaltar que los medicamentos de marca aumentaron 12,5% su precio, en tanto que los medicamentos genéricos solo aumentaron 0,86%. En 2011, las ventas de los fármacos genéricos crecieron 6,53% frente a 93,4 % de los productos de marca.

Es importante mencionar que la mayoría de los medicamentos suele ser importado, lo que aumenta las ganancias para las empresas multinacionales, que se beneficiaron con este crecimiento desproporcionado. Según algunas referencias sobre los datos de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador (ALFE), alrededor de 86% de los medicamentos comercializados en el país se importan. Esto ocasiona que, a pesar de que existe un crecimiento del capital

nacional, la brecha con los productos de origen en el capital internacional se mantiene constante en los últimos años.

El gobierno actual ha dispuesto la creación de una secretaría técnica del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos que regula el mercado de medicamentos. De esta manera, se ha iniciado un proceso progresivo de regulación de precios a la industria farmacéutica que, sin embargo, es susceptible de mejoras, en especial en el caso de los productos de marca registrada.

Otro factor que influye sobre el incremento en los costos de los medicamentos es el sistema de distribución de fármacos existentes en el país. Se sabe que en Ecuador existen aproximadamente 6 000 farmacias, cinco veces más farmacias por habitante que en Chile. Es importante recalcar que 90% de las farmacias ecuatorianas se encuentran en la zona urbana y solo 10% a nivel rural. La población rural del país constituye el 30%, lo que deja en claro la desproporción de farmacias en la zona urbana.

El mercado farmacéutico ecuatoriano ha experimentado un notable crecimiento en relación a sus ventas en los últimos años, pasando de 680,94 millones de dólares en el año 2007 a 1 142,49 millones de dólares en el año 2012, lo cual representa un crecimiento de 56,6% atribuido probablemente al incremento sustancial del gasto público sobre el sector salud. Según los datos del SERCOP, las compras realizadas por el MSP en 2012 alcanzaron aproximadamente los 300 millones de dólares, de acuerdo a los requerimientos realizados por cada una de las unidades operativas. (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

## **2.2 Trabajos o aplicaciones similares en otros contextos**

### **2.2.1 Claves para descifrar el mercado de vitaminas y suplementos alimenticios en América Latina**

Latinoamérica es uno de los mercados de productos de Consumer Health más dinámicos del mundo, impulsado por una diversidad de tendencias económicas, de consumo y regulatorias, así como por una cada vez mayor atención por parte de un gran número de gigantes globales de la industria.



Las vitaminas y suplementos alimenticios o VDS (del inglés Vitamins and Dietary Supplements) juegan un especial y creciente papel en la vida de los consumidores latinoamericanos. El reciente impulso económico y el aumento de los ingresos disponibles han incrementado significativamente la accesibilidad de estos productos para muchos de los 611 millones de residentes latinoamericanos.

La creciente adopción de tendencias hacia la salud y el bienestar por parte de los consumidores y el mayor énfasis en el cuidado preventivo de las recientes políticas de salud pública también han contribuido a la mayor visibilidad de las VDS.

Adicionalmente, la creciente competencia en el sector en Latinoamérica ha llevado al desarrollo de productos innovadores con mejores fórmulas y formatos a menores precios. Como resultado, el valor de ventas retail de las VDS creció a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC o CAGR del inglés Compound Annual Growth Rate) de 4,9% durante el 2008 al 2013, el segundo crecimiento más rápido en todas las regiones a nivel global, solamente superado por Australasia. (Euromonitor International, 2014)

Se espera que este excepcional rendimiento del mercado de las VDS en Latinoamérica continúe. Asimismo, la demanda se verá apoyada por la mejora en la información y educación al consumidor sobre temas de salud, en parte impulsadas por el incremento en actividades promocionales y de marketing realizadas por las empresas productoras de VDS locales e internacionales. Se espera que el valor de ventas retail de VDS experimente una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) del 3% o superior en Latinoamérica entre 2013 y 2018 hasta alcanzar USD 5,5 mil millones.

Sin embargo, el mercado latinoamericano se compone de un abanico de países diferentes. Brasil y México se encuentran entre los mercados para las VDS más grandes en la región, con una participación de 32% y 27% del valor de ventas retail en Latinoamérica respectivamente en 2013. Por otra parte, Ecuador y Venezuela se encuentran entre los países de más rápido crecimiento, con crecimientos anuales de 6,1% y 5,5% respectivamente, en el valor de ventas retail entre el 2008 y 2013. Las

condiciones del mercado y la preferencia de los consumidores pueden variar sustancialmente por país, haciendo que las particularidades específicas de cada sean altamente importantes.

Por ejemplo, la popularidad de las diferentes ofertas de salud es significativamente distinta dependiendo del país. Mientras que en general, las ofertas de salud enfocadas en huesos (suplementos de calcio) y sistema digestivo (fibra y pro bióticos) tienden a tener el rendimiento más fuerte en la región, los suplementos de salud que aseguran contribuir a una piel y uñas saludables son especialmente populares en Argentina, Chile y Colombia. (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

## **2.2.2 Tendencias de algunos países**

### **2.2.2.1 Colombia**

Las vitaminas y suplementos alimenticios (VDS) en Colombia son una de las categorías más importantes en términos de ventas retail dentro de la industria de productos de consumo para la salud. Es probable que el rechazo a la enfermedad con el ideal de una mejor nutrición esté llevando a los consumidores a consumir las vitaminas y suplementos alimenticios para sentirse mejor y tener una mejor calidad de vida. Puede sonar contradictorio, pero el crecimiento en el sector de las vitaminas y suplementos alimenticios se ha dado a expensas del crecimiento en OTC ya que ambas categorías están actuando sinérgicamente para conquistar los retos de la vida moderna que presenta más amenazas a la salud a través de la alimentación, del ritmo de vida más agitado, el estrés y la contaminación que afectan la salud corporal y mental de los colombianos.

Los productos en base a omega 3-6-9 (de pescado y no de pescado) siguen siendo una de las categorías de más rápido crecimiento en 2013 ya que más consumidores están conscientes de sus beneficios para la salud cardiovascular y neurológica. Esta tendencia se ha visto incrementada por el consumo de algunos pescados como el salmón, a medida que más consumidores lo incluyen en su dieta. Este producto es importado, pero los mayores ingresos disponibles y la emergente clase media están haciendo de los colombianos consumidores más regulares de pescado o de ácidos grasos omega a través de suplementos alimenticios. El alza en

productos en base a omega 3-6-9 (de pescado y no de pescado) ha afectado categorías tales como el ajo, que era el producto más reconocido en el pasado para mejorar la salud cardiovascular. En este caso, los consumidores están simplemente desplazándose del ajo a los ácidos grasos ya que estos están siendo actualmente promocionados por el retailing y la venta directa a través de marcas como Amway y Herbalife. (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

#### **2.2.2.2 Ecuador**

Debido a los fuertes controles sobre la automedicación, los consumidores están cada vez más interesados en prevenir las enfermedades en lugar de curarlas. Durante el 2013 se observaron cambios temporales en el sector debido a productos como analgésicos sistémicos y medicamentos para la tos y resfrío. Esto como resultado de la intención del gobierno de evitar que sus habitantes experimenten empeoramientos hacia la fiebre causada por dengue o el virus AH1N1, ambas enfermedades con alta prevalencia durante el 2013. Como resultado, los consumidores optaron por consumir más vitaminas y suplementos alimenticios para fortalecer su salud.

Los suplementos alimenticios combinados experimentaron el crecimiento más rápido, con un 7%. Este rápido crecimiento fue causado por la aun creciente demanda de protectores hepáticos, que usualmente son una mezcla de vitamina B y cardo mariano, que por lo general se consumen como una forma de proteger tanto al hígado como al tracto digestivo de la comida y bebida excesiva.

Otros suplementos alimenticios herbales/tradicionales también mostraron un fuerte crecimiento de 8%; sin embargo, se trata de una pequeña subcategoría con ventas por USD 500.000. Ha crecido rápidamente por varios años debido a la creencia largamente establecida en los consumidores de que los productos en base a plantas/tradicionales son más seguros y que pueden ser consumidos sin efectos secundarios. (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

#### **2.2.2.3 Uruguay**

Los uruguayos están empezando a tener más conciencia sobre la importancia de realizar actividades físicas en su vida diaria, así que para poder trabajar todo el día, cumplir con sus responsabilidades con el hogar y practicar deportes se les

recomienda tomar multivitamínicos como Pharmaton, Supradyn o Berocca, que les aportan la energía extra que necesitan. Supradyn ha sido históricamente el líder en multivitamínicos pero desde el 2008, Pharmaton lo superó en ventas. Pharmaton es un producto multivitamínico natural, en base a plantas producido por Boehringer Ingelheim. Contiene Ginseng G115, provitamina A y vitaminas B, C, D y E. Fue el producto con la mayor demanda, representando el 11% de las ventas totales de vitaminas y suplementos alimenticios durante el 2013.

La empresa ha invertido un gran presupuesto para impulsar las ventas del producto durante los últimos años. La publicidad en farmacias con impresiones de la marca en las ventanas y folletos entregados mensualmente además de su apoyo a eventos deportivos han sido solo algunas de las actividades que ha llevado a cabo la empresa para incrementar sus ventas en Uruguay. La publicidad en televisión incluye a la reconocida figura nacional Mariano López, un periodista deportivo local que explica que toma Pharmaton para incrementar la energía que demanda su intensamente activa agenda, mientras hace deportes, trabaja en la radio o estudia. (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & J, 2014)

**Tabla 3**  
**Resumen comparativo tendencias de consumo**

País	Colombia	Ecuador	Uruguay
Venta de vitaminas	Una de las categoría más importante del retail	Alto control en la automedicación	Pharmaton el producto más vendido
Motivaciones	Prevención de enfermedades	Fortalecer la salud	Aumentar energía
Tendencia	Crecen multivitamínicos OTC	Suplementos alimenticios y herbales/tradicionales	Crecimiento acelerado
Demanda de Omega			

## 2.3 Definiciones y los conceptos teóricos sobre el asunto en investigación

### 2.3.1 El comportamiento del consumidor

El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo-o grupo de individuos- que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicándolo al marketing, definimos el

comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo éste impacta en las decisiones individuales. Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollar todos o sólo algunas, dependiendo del tipo de producto, la experiencia, la información que disponga el comprador. (Camino, Arellano Cueva, & Moler, 2013)

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras.

A estas preguntas hay que buscarles respuestas. Sin embargo el porqué del comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, indeterminado, estocástico e impredecible al que ha de hacer frente cualquier en él. En cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo-consumidor. Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores. (Alonso & Grande, 2010)

El término comportamiento del consumidor se define como el 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 se enfoca en la forma en que los individuos toman

decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cómo lo desechan.

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios o incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicio bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman. (Schiffman & Lazar, 2005)

### **2.3.1.1 La función de la investigación acerca del consumidor**

La investigación acerca del consumidor describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor. En términos generales, hay dos perspectivas teóricas que guían el desarrollo de la metodología de la investigación acerca del consumidor: los enfoques positivista e interpretativista.

Los positivistas tienden a ser objetivos y empíricos al indagar sobre las causas del comportamiento, al realizar estudios de investigación que puedan generalizarse a poblaciones mayores. En esta perspectiva, la investigación acerca del consumidor se diseñó para ofrecer datos que se utilicen para tomar decisiones gerenciales estratégicas dentro de esta categoría.

En cambio, la investigación realizada por los interpretativistas suele ser cualitativa y se basa en muestras pequeñas. Aunque este enfoque considera cada situación de consumo como única e impredecible, busca encontrar patrones comunes de valores operativos, significados y comportamientos mediante el análisis de las situaciones de consumo. (Schiffman & Lazar, 2005)

### **2.3.1.2 El estudio de comportamiento del consumidor requiere de diversos enfoques**

El campo del comportamiento del consumidor ha sido desde distintos puntos de vista, desde la óptica de diferentes áreas de estudio e investigación. La mayor parte de los conceptos que utilizamos los analistas de marketing al interpretar los problemas de consumo han sido aportados por otras disciplinas. Desde un punto de vista económico el comportamiento se explica contemplando al individuo encuadrado en una sociedad que ha de escoger los empleos alternativos de sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad.

La Psicología estudia los comportamientos individuales desde su vertiente interna. Pero los consumidores no operan en solitario, la Psicología Social profundiza en el grupo en cuanto generador de fuerzas sobre el individuo. La Sociología estudia los grupos e interacciones humanas. Un sociólogo se inclinaría por contagio e influencia social de los miembros de los grupos a los que previsiblemente pertenecen los compradores. Las ideas anteriores nos llevan a formular un principio básico, el de la integración, que parte de las ideas de la avaricia y la interdisciplinariedad. En Marketing y, concretamente en Comportamiento del Consumidor, debemos procurar trasladar todas aquellas ideas, conceptos, construcciones, teorías, modelos y técnicas, que otras áreas del conocimiento, más o menos próximas, han desarrollado para explicar aspectos de las conductas humanas que pueden ser de utilidad en el momento de comprender nuestra propia situación de compra a fin de tomar mejores decisiones empresariales y favorecer los intercambios.

La avaricia por el conocimiento debe ser una norma de trabajo en nuestro análisis de la realidad de los mercados. La segunda idea es la de la interdisciplinariedad; un mismo fenómeno se puede contemplar desde diversos

puntos de vista. Ambas ideas o principios de actuación nos sitúan en el necesario principio de la integración. Un investigador que pretenda comprender completamente una determinada situación de elección o compra por parte de un consumidor, deberá conjugar aquellas explicaciones parciales que deriven de cada una de las disciplinas anteriormente mencionadas porque cada una de ellas expresará diferentes ideas perfectamente válidas y, además, complementarias. Las explicaciones serán parciales, pero razonadas y factibles. ¿Cuál de estas explicaciones será la más válida para comprender un fenómeno particular, una determinada decisión de consumo?

La respuesta es evidente, todas ellas están parcialmente en lo cierto, pero ninguna en su totalidad. Estas consideraciones ponen de manifiesto el claro carácter interdisciplinar del Comportamiento del Consumidor y la necesidad de la integración como fórmula más acertada a seguir en nuestra materia. (Alonso & Grande, 2010)

### **2.3.1.3. Objeto de estudio del comportamiento del consumidor**

El propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. Es fundamental retener las siguientes tres ideas.

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Alonso & Grande, 2010)

### **2.3.2. Teorías del comportamiento del consumidor**

La complejidad que supone conocer todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor explica que diversos autores hayan elaborado varias teorías para su estudio. Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos.



Y aunque las empresas no conozcan las teorías, todas sus acciones asumen –de alguna manera- un comportamiento del mercado.

Así, cuando desarrollan sus acciones suponen que las personas buscan lo económico, lo que les permita demostrar su poder, su afecto, etc. (Arellano, Rivera, & Molero, 2013)

**Tabla 4**  
**Teorías del Comportamiento del Consumidor**

<b>Teoría</b>	<b>Concepto</b>	<b>Uso en marketing</b>
<b>Económica</b>	Se busca maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
<b>Psicoanálisis</b>	Las personas buscan satisfacer el eros o el Thanatos	¡Placer adulto! Prohibido para menores
<b>Aprendizaje</b>	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas. Coca-Cola, cigarrillos.
<b>Socio-psicológica</b>	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

**Fuente:** (Arellano, Rivera, & Molero, 2013)

### 2.3.2.1 Teoría de la elección racional-económica

La teoría de la elección racional trata de la valoración, intención, decisión, elección y acción; en especial, intercambio o comercio. Está basada en dos ideas simples y atractivas. La primera es el Postulado de la Racionalidad, según el cual las personas saben lo que es mejor para ellas actúan en conformidad. La segunda idea muestra el postulado del Individualismo Metodológico. Según este, todo lo que necesitamos para dar cuenta de cualquier hecho social en cualquier lugar y tiempo son las creencias, decisiones y acciones de los individuos implicados por él. En realidad, la teoría de la elección racional no es una única teoría sino una familia

grande y creciente de modelos teóricos. Estos se encuentran en psicología, sociología, economía, ciencia política y estudios de estrategias sociales, y también hacen significativas incursiones en Antropología, Historia e incluso ética, Filosofía social y Teología. La justificación para referirse a esa familia de teorías en singular es que todas ellas comparten un núcleo común de conceptos, principalmente los de utilidad y probabilidad, así como de principios: los postulados de maximización de la utilidad (o racionalidad económica) y del individualismo metodológico. (Bunge, 2000)

La teoría económica tiene su mejor presentación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia. (Camino, Arellano Cueva, & Moler, 2013)

Para Alonso y Grande el estudio de la conducta del consumidor habitualmente comienza con dos ideas:

- El postulado de la racionalidad del consumidor.
- El reconocimiento de la restricción presupuestaria.

Se supone que el consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y en función de sus limitados recursos, para alcanzar un cierto bienestar. Los elementos fundamentales de este punto de vista clásico y tradicional serían los siguientes:

- El consumidor es consciente de todas sus necesidades.
- Los bienes son perfectamente divisibles.
- El consumidor conoce toda la oferta del mercado.
- Sus recursos limitados le obligan a elegir.
- El consumidor intenta maximizar su utilidad.

- Las utilidades de los bienes son aditivas.
- Los bienes proporcionan solamente utilidad de uso.

Evidentemente, la realidad no responde al esquema económico tradicional en todos sus elementos. El enfoque de la Teoría Económica es limitado porque:

- Las decisiones no se toman en condiciones de certeza, sino de riesgo o incertidumbre.
- Los bienes no son divisibles.
- Los bienes tienen atributos de uso y otro simbólicos o sociales.
- El consumidor no es totalmente racional, ni conoce todas sus necesidades, ni posee toda la información existente.
- Los patrones de preferencias no son estables.
- Existen influencias del entorno; de grupo de convivencia o de referencia, la coyuntura económica, las modas, etc.
- La teoría económica no explica cómo se forman las preferencias ni cuáles son los mecanismos de aprendizaje. (Alonso & Grande, 2010)

### **2.3.2.2 Teorías de la personalidad**

Esta sección ofrece una breve exposición de las tres teorías sobre la personalidad más importantes:

1. La teoría freudiana
2. La teoría neofreudiana
3. La teoría de los rasgos (Schiffman & Lazar, 2005)

#### **2.3.2.2.1 Teoría Freudiana o Psicoanalítica**

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere no sólo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Sin embargo, a pesar de que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su

reconocimiento público. Es muy común el uso del Eros en las campañas publicitarias, a pesar de que existe una directiva europea que prohíbe la publicidad que incita al éxito sexual. Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco, la ropa de moda. (Arellano, Rivera, & Molero, 2013)

Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes, y que en gran medida los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. Tales investigadores suelen visualizar las compras del consumidor, o las situaciones de consumo como un reflejo y una extensión de la personalidad de cada individuo. En otros términos, consideran la apariencia y las posesiones del consumidor – arreglo personal, vestimenta, joyería y cuestiones por el estilo – como reflejos de su personalidad. (Schiffman & Lazar, 2005)

#### **2.3.2.2 Teoría Neo freudiana de la personalidad**

Algunos colegas de Freud no estuvieron de acuerdo con su afirmación de que la naturaleza de la personalidad es fundamentalmente instintiva y sexual. En cambio, tales neofreudianos consideraban que las relaciones sociales con fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Por ejemplo, Alfred Adler creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el estilo de vida. También destacó los esfuerzo del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad (es decir, por alcanzar alguna superioridad).

Karen Horney se interesó por el estudio de la ansiedad. Ella centro su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijo, y en el deseo que tiene los individuos de llegar a dominar sus sentimientos de ansiedad. Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: complaciente, agresiva e independiente.

- Los individuos complacientes son quienes tienden a moverse hacia lo demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).
- Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscan sobresalir y ganarse la admiración).

- Los individuos independientes son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libre de obligaciones).

Un test de personalidad basado en la teoría de Horney se desarrolló y puso a prueba en el contexto del comportamiento del consumidor. La investigación inicial descubrió varias relaciones tentativas entre las puntuaciones de estudiantes universitarios y sus respectivos patrones de uso de productos y marcas. Por ejemplo, se observó que los estudiantes altamente complacientes preferían los productos con nombre de marca, como la aspirina de Bayer; los estudiantes clasificados como agresivos mostraron preferencia por el desodorante Old Spice sobre otras marcas) al parecer, por tiene un atractivo masculino); y los estudiantes muy independientes demostraron ser bebedores intensos de té (quizá como un reflejo de su deseo de no adecuarse).

Investigaciones más recientes han revelado que los niños con altas calificaciones en confianza en sí mismos – quienes prefieren hacer las cosas de manera independiente (es decir, las personalidades independientes) - son menos propensos a la lealtad de marca y están más dispuestos a probar marcas diferentes. Muchos mercadólogos utilizan de manera intuitiva esas teorías neofreudianas. Por ejemplo, los intentos de los mercadólogos para posicionar sus productos o servicios ofreciéndolos como oportunidades para pertenecer a un “ grupo selecto”, o para ser “ altamente valorado” por los demás miembros de su entorno social, parecerían estar guiados por la caracterización de Horney del individuo independiente. (Schiffman & Lazar, 2005)

### **2.3.2.3 Teoría del aprendizaje**

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares. Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. (Arellano, Rivera, & Molero, 2013)

### 2.3.3. Marco Conceptual

**Marketing:** Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de producto y de valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Trademarketing:** es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre minorista y mayorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor. (Domenech, 2000)

**Merchandising:** la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. (Academia Francesa de Ciencias Comerciales)

**Comportamiento de compra del consumidor:** Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Mollá, 2006)

**Posicionamiento:** lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor, el concepto de posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que reciben del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. (García, 2002)

**Segmento de Mercado:** consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación

geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Producto OTC:** cuya denominación viene dada por las iniciales de Over the counter drugs, concepto norteamericano que incluirá a todos los productos de venta de mostrador y que abarcará fundamentalmente para farmacia, línea blanca, pañales, etc. (Orduña, 2004)

**Autoservicio:** se trata de un método de venta no personal pero que se produce dentro de un establecimiento comercial. A través del autoservicio, el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en alguna de las cajas registradoras situadas a la salida del establecimiento. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006)

**Publicidad:** es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masivo. La publicidad es una comunicación persuasiva. (Whitehill, 2005)

**Planificación de medios publicitarios:** aquel proceso de toma de decisiones con la finalidad de ofrecer al anunciante la selección y/o combinación de vehículos óptima para transmitir o difundir el mensaje publicitario a su público objetivo. (Casado & Ana, 2008)

**Pieza gráfica:** se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes.

**Pauta publicitaria:** conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo.

**Multivitamínico:** son suplementos que contienen una combinación de vitaminas y minerales y, a veces, otros ingredientes. Se los conoce por diferentes nombres, como vitaminas múltiples, polivitamínicos o simplemente vitaminas. Las vitaminas y los minerales incluidos en los suplementos multivitamínicos/minerales cumplen funciones únicas en el organismo.

**Pastillas efervescentes:** una tableta efervescente es aquella provista para ser disuelta o para ser dispersada en agua antes de la administración. Contiene generalmente además de él o los principios activos, una mezcla de ácidos o de sales ácidas (cítrico, tartárico, málico o de cualquier otro ácido o anhídrido) y carbonatos o bicarbonatos (sodio, potasio o cualquier otro carbonato alcalino-metálico) que emiten bióxido de carbono cuando están mezclados en agua.

#### **2.4 Análisis comparativo y crítico**

Para el presente estudio la Teoría del Comportamiento del Consumidor es la categoría conceptual en la que se enmarca la investigación y la misma que guiará el estudio de las preferencias de los consumidores de multivitamínicos OTC para jóvenes de 17 a 25 años comercializados en farmacias en el norte de la ciudad de Quito.

Según lo indicado por los autores Camino, Arellano y Moler al estudiar el comportamiento del consumidor de este OTC (Over the counter) se recabará información de la dinámica del individuo cuando surja la necesidad de consumir multivitamínicos, se podrá comprender el proceso de decisión por el que el cliente potencial atraviesa para satisfacer dicha necesidad.

En consecuencia, Alonso y Grande ratifican que el pleno conocimiento del perfil del consumidor de este producto es la base para la planificación de estrategias de mercadotecnia, sin embargo, como se mencionaba en la descripción de este problema, la investigación de mercados que logra llevar a cabo la comprensión de los gustos y preferencias del mercado meta de multivitamínicos es crucial para que los esfuerzos en marketing logren las metas de posicionamiento efectivas.

Schiffman y Lazar recalcan la importancia de conocer al mercado no sólo en la dimensión del proceso de decisión de compra, la conclusión de las preferencias y motivaciones que presentan el consumidor frente al multivitamínico, sino también, en los demás factores que giran en torno al consumidor, sus características intrínsecas que serán de utilidad para comprender los patrones de compra, el nivel de importancia que le asigna a la recomendación de un dependiente de farmacia al momento de preguntar por un producto de esta categoría, incluso dichos insights



probarán si el mensaje publicitario está orientado específicamente y exclusivamente para el cliente potencial de este medicamento.

Para esta investigación se ha tomado como parte del marco teórico a la Teoría de la Elección Racional, concordando con Mario Bunge, en su libro titulado “La relación entre la sociología y la filosofía”, este estudio pretende recabar información a fin de probar que los individuos que consumen multivitamínicos lo hacen inconscientemente obedeciendo al postulado de que los seres humanos actúan en base a lo que es mejor para ellos; en la investigación de mercados se deberá diseñar el instrumento de recolección de información con preguntas que permitan conocer razones de compra como la utilidad y el beneficio de los potenciales consumidores frente al consumo de multivitamínicos.

En la búsqueda de las categorías conceptuales que engloben al estudio del comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC para jóvenes de 17 a 25 años comercializados en farmacias en el norte de la ciudad de Quito, es de gran importancia incluir a la Teoría Económica. Alonso y Grande hacen varias distinciones de dicha teoría en su publicación del 2010, las cuales orientan y diferencian postulados de teorías que buscan determinar y comprender el comportamiento del ser humano, en este caso, siendo la actividad comercial el giro del negocio del producto objeto de estudio, se concuerda con los autores al determinar que el consumidor no siempre conoce las razones por las que consume o no un producto, y que las influencias que forman parte del proceso de decisión de compra tienen que ver con la coyuntura del cliente; el entorno en el que se desarrolla, el nivel de respuesta frente a estímulos externos que impulsan la compra y que en el caso de estudio, permitirán definir las preferencias de los consumidores de multivitamínicos, las variables decisoras, el perfil del consumidor, nivel de satisfacción, posicionamiento y probar que el mercado meta responde de una forma dinámica frente al producto.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". (MALHOTRA, 2004)

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (AMA, 200)

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Los estudios de investigación de marketing pueden clasificarse sobre las bases de las técnicas o de la naturaleza del problema de investigación. Las encuestas, la experimentación y los estudios basados en la observación son las técnicas más comunes. La naturaleza del problema determinará si el estudio es exploratorio, descriptivo o causal.

**Investigación exploratoria:** se lleva a cabo para clarificar la naturaleza de un problema, tener un mejor entendimiento de una situación de mercado, descubrir ideas y observaciones y establecer directrices en cualquier otra investigación

necesaria. No intenta proporcionar evidencia conclusiva sobre la cual determinar un curso de acción particular. Los métodos utilizados son la investigación de escritorio y los estudios cualitativos.

**Investigación descriptiva:** intenta dar respuestas a las preguntas sobre “quién”, “qué”, “cuándo”, “dónde” y “cómo”. La investigación descriptiva se ocupa de determinar la frecuencia con la cual algo ocurre o la relación entre las variables. Al contrario de la investigación exploratoria, los estudios descriptivos se basan en algún entendimiento previo de la naturaleza del problema de investigación. La información descriptiva frecuentemente es todo lo que se necesita para resolver un problema de marketing. Los métodos utilizados son, por lo general, la información secundaria, observación y comunicación. La mayor parte de los estudios de marketing son de este tipo.

**Investigación causal:** Es la forma más ambiciosa de investigación y trata de determinar relaciones de causa-efecto. En los estudios causales, es típico tener una explicación de esta relación, que es la que será explicada, tal como predecir la influencia del precio, del embalaje o de la publicidad. Los estudios causales suelen llevarse a cabo bajo la forma de experimentos controlados. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)

Para la realización de este estudio se aplicará la investigación de mercados de tipo descriptiva, con el fin de determinar características y comportamientos de los consumidores de multivitamínicos OTC (Over the counter) para jóvenes de 17 a 25 años comercializados en farmacias en el norte de la ciudad de Quito

### **3.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño es una estructura para llevar a cabo el proyecto de investigación. Se detallan los procedimientos necesarios a fin de obtener información necesaria para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.

### **3.1.2.1 Alcance de la investigación**

Se ha tomado como objeto de la investigación de mercados al grupo etario que responde al rango de 17 a 25 años, siendo este intervalo la edad promedio de estudiantes universitarios; desde que inician hasta que culminan los estudios universitarios. Pero dados los patrones conductuales característicos de la población en cuanto a comportamientos de compra, el alcance de la investigación se extiende hasta aquellos que realmente adquieren el producto, es decir los padres o madres de los jóvenes consumidores del multivitamínico.

Esto se encontrará reflejado en la técnica de recolección de datos, la cual incluirá preguntas que permitan recabar información referente al proceso de decisión de compra del producto, factores que influyen directamente, y preguntas que una vez procesados los resultados permitan definir el perfil del consumidor de dicho producto.

### **3.1.2.2 Población**

Para el presente estudio se ha definido como población al número de habitantes que residen en las parroquias del norte de la ciudad de Quito y que pertenecen a la PEA (población económicamente activa). A continuación se presenta detalla información mencionada.

**Tabla 5**  
**Población norte de Quito**

<b>Administración Zonal</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Nº personas</b>
<b>Calderón</b>	Calderón	152.242
	Llano Chico	10.673
<b>Eugenio Espejo</b>	Atahualpa	1.901
	Belisario Quevedo	45.370
	Chavezpamba	801
	Cochapamba	57.679
	Comité del Pueblo	46.646
	Guayllabamba	16.213
	Iñaquito	44.149
	Jipijapa	34.677
	Kennedy	70.041
	La Concepción	31.892
	Mariscal Sucre	12.976
	Nayón	15.635
	Perucho	789
	Puéllaro	5.488
	Rumipamba	31.300
	San Isidro del Inca	42.071
	San José de Minas	7.243
<b>LA DELICIA</b>	Zámbiza	4.017
	Calacalí	3.895
	Carcelén	54.938
	Cotocollao	31.263
	El Condado	85.845
	Gualea	2.025
	Nanegal	2.636
	Nanegalito	3.026
	Nono	1.732
	Pacto	4.798
	Pomasqui	28.910
	Ponceano	53.892
	San Antonio	32.357
	<b>TOTAL NORTE DE QUITO</b>	<b>937.120</b>

**Fuente: (Datos Abierto Quito, 2010)**

La población total del norte de la ciudad de Quito es de 973.120 habitantes, a la misma que se aplicará la tasa de empleo adecuado sobre la PEA (Población económicamente activa) de Quito, la cual en promedio es del 64% de lo habitantes,

es decir que de la población total de la ciudad sólo el 64% forman parte de la PEA y sólo el 64% se encuentran empleados. La tabla que se muestra a continuación detalla la tasa de empleo adecuado sobre la PEA (Población económicamente activa) de Quito:

**Tabla 6**  
**Tasa de empleo adecuado de Quito**

Urbano	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	Mayor a 29 años	Promedio
dic-14	46%	62%	78%	71%	64%

Fuente: (Datos Abierto Quito)

La población final para aplicar la técnica de recolección de datos sería calculada de la siguiente manera:

**Tabla 7**  
**Población total para cálculo muestral**

Total Norte de Quito	937.120
Tasa Empleo	64%
N	599.757

### 3.1.2.3 Tipo de muestreo

Para la investigación hemos seleccionado la técnica de muestreo Probabilístico Aleatorio simple, ya que cada elemento de la población así como el de la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionados como sujetos del estudio.

#### 3.1.2.3.1 Muestra

La fórmula a utilizarse será la siguiente para determinar la muestra:

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

**Dónde:**

**N:** tamaño de la muestra

**N:** tamaño de la población sobre la que se aplica la fórmula

**Z:** es el valor tabulado del coeficiente de confianza

**e:** error máximo admisible

**p:** representa la proporción en que aparece en el universo la información que se desea recoger

**q:** representa la proporción en que no aparece en el universo la información que se desea recoger

En las investigaciones de este tipo el porcentaje que se le asigna a las variables p y q representa un problema por lo que se suele utilizar el caso más desfavorable en el que p y q están al 50%.

**3.1.2.3.2 Cálculo de la muestra****DATOS**

**N=** 599.757 habitantes

**Z=** 1.96 (95%)

**p=** 0.5

**q=** 0.5

**e=** 0.05

$$n = \frac{599.757 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (599.757 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 385$$

Total de encuestas a realizarse son 384.

**3.1.3 Técnicas de recolección de datos**

**Encuesta:** La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas

preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito.

### 3.2. Instrumentos de Recolección de datos

Para el presente estudio es importante manifestar que la recolección de datos se lo realiza utilizando el cuestionario estructurado como instrumento para recabar información. Es decir, una serie de preguntas que permitirán al investigador abordar el tema desde varias dimensiones, obteniendo así resultados objetivos que permitirán tomar decisiones para la solución del problema de investigación.

#### 3.2.6 Variables e indicadores de la investigación

**Tabla 8**  
**Variables de la investigación**

Variables	Característica	Indicadores
<b>Nominal</b>	Los números identifican categorías o alternativas de respuesta y clasifican a los objetos.	Chi-cuadrado
<b>Ordinal</b>	Los números indican una posición relativa de los objetos, es decir es un indicador de orden.	Correlaciones y Anovas
<b>Razón</b>	Son valores que pueden calcularse en la razón de escala, el punto fijo es el cero.	Varianza y descriptivos

#### 3.2.7 Procedimiento

##### 3.2.7.1 Definición de la investigación

Para definir el problema de investigación de mercado existen una serie de herramientas como el análisis de datos secundarios, los grupos focales, y entrevistas a fondo, entre otros; los mismos que permiten definir el contexto en el cual se desarrolla el proceso de investigación. En este caso se ha utilizado la entrevista con expertos, acudiendo a fuentes de la industria farmacéutica que tienen contacto



directo con el producto y su entorno, como son Gerente de marca, Analistas de asuntos regulatorios y representantes de organismos de control.

### **3.2.7.2 Objetivo general**

Determinar el comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) comercializados en cadenas de farmacias del norte de Quito en jóvenes de 17 a 25 años.

### **3.2.7.3 Objetivos específicos**

- Analizar las características del mercado meta que consume multivitamínicos OTC (Over the counter).
- Determinar el perfil del consumidor de la presente investigación y comprender los factores que motivan la compra de multivitamínicos.
- Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de multivitamínicos OTC (Over the counter).
- Determinar variables del marketing mix como plaza y precio que evidencian los consumidores de multivitamínicos OTC.
- Establecer el “Top of mind” y “Top of choice” de la categoría de multivitamínicos OTC (Over the counter).
- Establecer los medios de comunicación con mayor presencia de pauta de multivitamínicos.
- Determinar factores visuales del producto que influyen en la compra y analizar el grado de satisfacción versus las expectativas del consumidor.

### **3.2.7.4 Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

**H0:** El comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC no se encuentra influenciado por varios factores críticos.

#### **Hipótesis Alternativa**

**H1:** El comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC se encuentra influenciado por varios factores críticos.

### **3.2.7.5 Manual del Encuestador**

#### **Instructivo de encuesta**

Para que la recolección de datos sea totalmente objetiva es necesario definir un instructivo para detallar el procedimiento mediante el cual se llevará a cabo la recolección de datos mediante la aplicación de las encuestas al público objetivo.

#### **Del llenado**

Explicar cada una de las preguntas a los encuestados, de ser el caso clarificar términos y siglas que se encuentren en el cuestionario, solicitar que el encuestado utilice bolígrafo para llenar los campos de la encuesta.

#### **Del numerado**

Una vez que hayan concluido las visitas de campo, consolidar las encuestas, comprobar que se cumpla el número total de la muestra y numerar manualmente cada una de éstas con el fin de asignar un código que identifique cada caso en el sistema de procesamiento de datos.

#### **Funciones del encuestador**

Abordar a los posibles encuestados tomando en cuenta las características de la muestra. Explicar las preguntas y dudas que se tenga respeto al llenado de la encuesta. Seguir cada uno de los pasos indicados en el literal anterior. Garantizar la calidad de la información entregada por los encuestados basados en la previa explicación de la naturaleza de este estudio y revisar que cada encuesta se encuentre completamente llena.

#### **Materiales del Encuestador**

Los materiales que serán entregados a cada encuestador serán los siguientes:

- Encuestas listas para ser llenadas, manual del encuestador y bolígrafos

### 3.2.7.5.1 Matriz de planteamiento de cuestionario

**Tabla 9**  
**Matriz de planteamiento**

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO					
Objetivos específicos	VARIABLES genéricas	VARIABLES específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
Analizar las características del mercado meta que consume multivitamínicos OTC (Over the counter).	Características	Edad	Razón	Datos	De 17 a 20 años, de 21 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y de 55 años en adelante
		Género	Nominal	Datos	Masculino, Femenino
		Sector donde vive	Nominal	Datos	Norte
		Ocupación	Nominal	Indique su ocupación	Sólo estudiante de colegio
					Estudiante de colegio y trabaja
					Sólo estudiante universitario
					Estudiante universitario y trabaja
					Sólo trabaja
					Estudiante de maestría y trabaja
					Tareas del hogar
Jubilado					
Trabaja y estudia idiomas					
Otro					

CONTINÚA



<b>Determinar el perfil del consumidor de la presente investigación.</b>	<b>Comportamiento</b>	Consumo	Nominal	¿Ha consumido o ha comprado multivitamínicos comercializados en farmacias de autoservicio?	Sí / No
			Nominal	¿Cuándo ha consumido multivitamínicos, el producto fue adquirido por usted?	Sí / No
			Nominal	Si no fueron adquiridos por usted, indique la relación con la persona que compró el multivitamínico	Padre, madre, hermanos, abuelos, pareja, amigos, otros.
			Nominal	Si fueron adquiridos por usted y no los consumió, indique a quién destinó el multivitamínico	Padre, madre, hermanos, abuelos, pareja, hijos, otros.
			Nominal	¿En qué presentación ha consumido/comprado multivitamínicos?	Capsulas/tabletas Tabletas efervescentes Otros
			Ordinal	De las siguientes opciones ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, cuáles son los componentes que usted busca en un multivitamínico	Vitaminas en general Minerales Ginseng g115 Hierro y calcio Vitamina C
Comprender los factores que motivan la compra de multivitamínico.	Motivaciones de compra	Motivación.	Ordinal	Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ¿cuáles son las razones por las que usted consume o compra multivitamínicos?	Para obtener energía Aumentar concentración Incrementar su fuerza Por ingesta de vitaminas y minerales Prevención de enfermedades

**CONTINÚA** →


Analizar grupos de influencia.	Motivaciones de compra	Influencias sociales	Nominal	¿En cuál de las siguientes circunstancias los ha comprado?	Recetado por un médico
					Previa decisión antes de ingresar a la farmacia
					Compra por impulso
					Recomendación de empleado de la farmacia
					Recomendación de un familiar o amigo
Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de multivitamínicos OTC (Over the counter).	Motivaciones de compra	Factores decisión de compra	Nominal	¿Qué factores influyen al momento de su compra? Puede seleccionar más de una opción.	Publicidad
					Recomendación en la farmacia
					Precio
					Receta
					Empaque
		Descuentos			
		Marca			
		Otros			
		Sicológicas	Nominal	¿Cuándo se encuentra en una farmacia de autoservicio, se siente confundido por la variedad de multivitamínicos?	Sí / No
		Determinar variables del marketing mix como plaza y precio que evidencian los consumidores de multivitamínicos OTC.	Canales	Formatos comerciales	Nominal
Supermercados					
Frecuencia de compra	Consumo promedio		Razón	¿Cuántos multivitamínicos compra al año?	Otra: especifique
					De 0 a 3
					De 3 a 6
Precio	Precio / Nivel adquisitivo	Razón	Tomando en cuenta los beneficios que le brinda el producto ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por un multivitamínico?	Más de 6	
				De \$0 a \$3,5	
				De \$3,51 a \$4,99	
				De \$5 a 7,99	
					Más de \$8
					Ninguno

CONTINÚA →

Establecer el "Top of mind" y "Top of choice" de la categoría de multivitamínicos OTC (Over the counter).	Posicionamiento	Top of mind	Nominal	Mencione la primera marca de multivitamínicos que tenga en mente	
		Top of choice	Nominal	De las siguientes marcas de multivitamínicos, ordene del 1 al 5 siendo 1 el más conocido y 5 el menos conocido para usted	Berocca Gerimax Pharmaton Supradyn  Vitafull
Establecer los medios de comunicación con mayor presencia de pauta de multivitamínicos.	Promoción	Medios de comunicación	Nominal	¿Indique a través de qué medio ha recibido información de multivitamínicos?	Tv Radio Mail Revistas Redes sociales Impulsacion en farmacias Estados de cuenta Amarillo
					Azul Rojo Naranja Verde Violeta Otro
Determinar factores visuales del producto que influyen en la compra.	Branding	Empaque	Nominal	¿A qué color relaciona los multivitamínicos?	
Analizar el grado de satisfacción versus las expectativas del consumidor.	Satisfacción	Satisfacción de necesidades	Nominal	¿Después de consumir o haber destinado para alguien más el producto puede decir que cubrió sus expectativas?	Sí / No
		Recomendación	Nominal	¿Recomendaría el consumo de multivitamínicos?	Sí / No

### 3.2.7.6 Encuesta piloto

Previo a la aplicación de las encuestas en la muestra obtenida para esta investigación, se realizó la prueba piloto en un grupo de 10 personas; a continuación el cuestionario aplicado.

 <b>ESPE</b> ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO CAMINO A LA EXCELENCIA	
<b>ENCUESTA MULTIVITAMÍNICOS</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Determinar el comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) comercializados en cadenas de farmacias del norte de Quito en jóvenes de 17 a 25 años.	
<b>INSTRUCCIONES:</b> 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____
<b>INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO</b>	
<b>1) EDAD</b> DE 17 A 20 <input type="checkbox"/> DE 21 A 30 <input type="checkbox"/> DE 31 A 40 <input type="checkbox"/> DE 41 A 50 <input type="checkbox"/> DE 51 A 60 <input type="checkbox"/> DE 61 EN ADELANTE <input type="checkbox"/>	
<b>2) GENERO</b> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	
<b>3) INDIQUE EL SECTOR DONDE VIVE</b> NORTE <input type="checkbox"/>	
<b>INFORMACIÓN DE LAS PREFERENCIAS Y ACTITUDES DE LOS CLIENTES</b>	
<b>PREGUNTA FILTRO. ¿HA CONSUMIDO O CONSUME MULTIVITAMÍNICOS QUE FUERON ADQUIRIDOS EN FARMACIAS DE AUTOSERVICIO?</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
SI HA CONTESTADO A FIRMATIVAMENTE SIGA CON EL CUESTIONARIO CASO CONTRARIO SE DA POR FINALIZADA.	
<b>1. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN HA CONSUMIDO MULTIVITAMÍNICOS?</b> CAPSULAS/TABLETAS <input type="checkbox"/> TABLETAS EFERVESCENTES <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>	
<b>2. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ORDENE DEL 1 AL 5, SIENDO 1 EL MAS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE, CUÁLES SON LOS COMPONENTES QUE USTED BUSCA EN UN MULTIVITAMÍNICO</b> VITAMINAS <input type="checkbox"/> MINERALES <input type="checkbox"/> GINSEN G115 <input type="checkbox"/> HIERRRO <input type="checkbox"/> ZINC <input type="checkbox"/>	
<b>3. SELECCIONE ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE USTED CONSUME MULTIVITAMÍNICOS?</b> AUMENTAR APETITO <input type="checkbox"/> POR INGESTA DE NUTRIENTES <input type="checkbox"/> PREVENCION DE ENFERMEDADES <input type="checkbox"/> SUPLEMENTO ALIMENTICIO <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> _____	
<b>4. ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES CIRCUNSTANCIAS LOS HA COMPRADO?</b> RECETADO POR UN MEDICO <input type="checkbox"/> COMPRA PREVIA DECISION <input type="checkbox"/> COMPRA POR IMPULSO <input type="checkbox"/>	
<b>5. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN AL MOMENTO DE SU COMPRA?</b> PUBLICIDAD <input type="checkbox"/> PRECIO <input type="checkbox"/> EMPAQUE <input type="checkbox"/> MARCA <input type="checkbox"/> RECOMENDACIÓN EN LA FARMACIA <input type="checkbox"/> RECETA <input type="checkbox"/> DESCUENTOS <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	

**Figura 7 Encuesta Piloto I Parte**

<b>6. ¿ADEMÁS DE ADQUIRIR EL PRODUCTO EN FARMACIAS, SELECCIONE SI LO HA COMPRADO EN LAS SIGUIENTES OPCIONES?</b>			
TIENDAS NATURISTAS	<input type="checkbox"/>		
SUPERMERCADOS	<input type="checkbox"/>		
OTRA: ESPECIFIQUE	<input type="checkbox"/>		_____
<b>7. ¿CUÁNTOS MULTIVITAMÍNICOS COMPRA AL AÑO?</b>			
DE 0 A 3	<input type="checkbox"/>		
DE 3 A 6	<input type="checkbox"/>		
MÁS DE 6	<input type="checkbox"/>		
<b>8. TOMANDO EN CUENTA LOS BENEFICIOS QUE LE BRINDA EL PRODUCTO ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MULTIVITAMÍNICO?</b>			
DE \$0 A \$3,5	<input type="checkbox"/>		
DE \$3,51 A \$4,99	<input type="checkbox"/>		
DE \$5 A 7,99	<input type="checkbox"/>		
MÁS DE \$8	<input type="checkbox"/>		
NINGUNO	<input type="checkbox"/>		
<b>9. MENCIONE LA PRIMERA MARCA DE MULTIVITAMÍNICOS QUE TENGA EN MENTE</b>			
_____			
<b>10. DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE MULTIVITAMÍNICOS, ORDENE DEL 1 AL 5 SIENDO 1 EL MENOS CONOCIDO Y 5 EL MÁS CONOCIDO POR UD</b>			
BEROCCA	<input type="checkbox"/>		
PHARMATON	<input type="checkbox"/>		
SUPRADYN	<input type="checkbox"/>		
SCOTT	<input type="checkbox"/>		
CEMTRUM	<input type="checkbox"/>		
<b>11. ¿INDIQUE A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN HA RECIBIDO INFORMACIÓN DE MULTIVITAMÍNICOS?</b>			
TV	<input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>		
INTERNET	<input type="checkbox"/>		
REVISTAS	<input type="checkbox"/>		
<b>12. DESPUÉS DE UTILIZAR EL PRODUCTO PUEDE DECIR SI CUBRIÓ O NO SUS EXPECTATIVAS</b>			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
<b>13. RECOMENDARÍA EL CONSUMO DE MULTIVITAMÍNICOS</b>			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>			

**Figura 8 Encuesta Piloto II Parte**

### 3.2.7.7 Registro de cambios

La prueba piloto se utilizó para evaluar aspectos de comprensión, redacción y manejo del cuestionario, como resultado de esta actividad y en base a la retroalimentación de los encuestados se realizaron los siguientes cambios:

- En la sección “Información del encuestado” se incluyeron 4 preguntas que son tiene que ver con la ocupación, el tipo de institución en la que estudia el encuestado, la modalidad de estudios y el horario. Una vez procesados los resultados se facilitará el proceso de micro segmentación, ya que las alternativas de respuesta permiten obtener datos relevantes para estructurar el perfil del consumidor. Las mismas se describen a continuación:

**Pregunta:** 4. Indique su ocupación

**Opciones de respuesta:**

- Sólo estudiante de colegio
- Estudiante de colegio y trabaja



- Sólo estudiante universitario
- Estudiante universitario y trabaja
- Sólo trabaja
- Estudiante de maestría y trabaja
- Tareas del hogar
- Jubilado
- Trabaja y estudia idiomas
- Otro

**Pregunta: 5.** Si estudia indique en qué tipo de institución cursa sus estudios

**Opciones de respuesta:**

- Privada
- Pública

**Pregunta: 6.** Seleccione en qué modalidad cursa sus estudios

**Opciones de respuesta:**

- Presencial
- Semipresencial

**Pregunta: 7.** Si estudia, seleccione el tipo de horario de su institución

**Opciones de respuesta:**

- Diurno
- Vespertino
- Nocturno

- Se ha incluido en la pregunta filtro la distinción entre ser “consumidor” y “comprador”, ya que por factores culturales se considera que los que realizan la compra son los padres de familia, por esta razón se aumentó en la pregunta filtro la palabra “ha comprado”, ya que el grupo objetivo tiene dos opciones, la primera de ser quien consume el multivitamínico o la otra de ser quien lo compra, ampliando el alcance de la investigación de mercados se obtendrán datos sin excluir a dicha fuente de información.

**Pregunta: 8.** ¿Ha consumido o ha comprado multivitamínicos comercializados en farmacias de autoservicio?

**Opciones de respuesta:**

- Sí
  - No
- En el cuestionario final se incluyó también las preguntas que miden el parentesco entre quién realiza la adquisición del producto y quién lo consume, esto se ve reflejado en las preguntas 10 y 11. La información que dichos numerales arroje sustentará parte de la propuesta publicitaria, ya que serviría para explotar el tema del nexo familiar y los vínculos por crear entre la familia y el producto.

**Pregunta: 10.** Si no fueron adquiridos por usted, indique la relación con la persona que compró el multivitamínico

**Opciones de respuesta:**

Padre	Hermanos	Pareja	Otro
Madre	Abuelos	Amigos	

**Pregunta: 11.** Si fueron adquiridos por usted y no los consumió, indique a quién destinó el multivitamínico

**Opciones de respuesta:**

Padre	Hermanos	Pareja	Otro
Madre	Abuelos	Amigos	

- Para la pregunta que busca conocer cuáles son los componentes del multivitamínico que motivan la compra, se ha incluido como posible respuesta a la “Vitamina C” y se comprimió en una alternativa al “Calcio y Hierro”. Este cambio producto de las inquietudes que surgieron en la prueba piloto y basándose en los componentes de varios multivitamínicos OTC (Over the counter).
- En la pregunta de las circunstancias bajo las cuales el grupo objetivo consume el producto se reestructuró las alternativas de respuesta, abarcando razones funcionales, físicas y aspiracionales.
- Para que no exista confusión al momento del llenado de la encuesta, se redactó y aclaró las opciones de respuesta a la pregunta de las circunstancias en las cuales se consume el producto.
- Se aumentó la pregunta que determina si el cliente sufre de confusión en el punto de venta causado por la gran variedad del producto, dicho resultado orientará las acciones comerciales en el punto de venta.
- En el caso del “Top of choice” que en el cuestionario piloto se encuentra en la pregunta 10, se ordenó alfabéticamente las opciones de respuesta para evitar sesgos de algún tipo.
- Dentro de las opciones de respuesta de los medios por los cuáles el consumidor recibe información se incluyó las actividades en punto de venta como la Impulsación en farmacias mediante asesores especializados y de marketing directo con material publicitario dentro de los estados de cuenta.
- Para tener variables que engloben al producto como tal, se definió la pregunta de la asociación de colores, que permitirá entender la afinidad producto – empaque de los consumidores.

## 3.2.7.8 Cuestionario



ENCUESTA MULTIVITAMÍNICOS	
OBJETIVO: Determinar el comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) comercializados en cadenas de farmacias del norte de Quito en jóvenes de 17 a 25 años.	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____
INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO	
1. EDAD 17 - 20 AÑOS <input type="checkbox"/> 21-25 AÑOS <input type="checkbox"/> 26-35 AÑOS <input type="checkbox"/> 36-45 AÑOS <input type="checkbox"/> DE 46-55 AÑOS <input type="checkbox"/> DE 55 AÑOS EN ADELANTE <input type="checkbox"/>	
2. GÉNERO FEMENINO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/>	
3. INDIQUE EL SECTOR DONDE VIVE NORTE <input type="checkbox"/>	
4. INDIQUE SU OCUPACIÓN SÓLO ESTUDIANTE DE COLEGIO <input type="checkbox"/> ESTUDIANTE DE MAESTRÍA Y TRABAJA <input type="checkbox"/> ESTUDIANTE DE COLEGIO Y TRABAJA <input type="checkbox"/> TAREAS DEL HOGAR <input type="checkbox"/> SÓLO ESTUDIANTE UNIVERSITARIO <input type="checkbox"/> JUBILADO <input type="checkbox"/> ESTUDIANTE UNIVERSITARIO Y TRABAJA <input type="checkbox"/> TRABAJA Y ESTUDIA IDIOMAS <input type="checkbox"/> SÓLO TRABAJA <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>	
6. SELECCIONE EN QUE MODALIDAD CURSA SUS ESTUDIOS PRESENCIAL <input type="checkbox"/> SEMIPRESENCIAL <input type="checkbox"/> DISTANCIA <input type="checkbox"/>	
7. SI ESTUDIA, SELECCIONE EL TIPO DE HORARIO DE SU INSTITUCIÓN DIURNO <input type="checkbox"/> VESPERTINO <input type="checkbox"/> NOCTURNO <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN DE LAS PREFERENCIAS Y ACTITUDES DE LOS CLIENTES	
8. ¿HA CONSUMIDO O HA COMPRADO MULTIVITAMÍNICOS COMERCIALIZADOS EN FARMACIAS DE AUTOSERVICIO? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI HA CONTESTADO AFIRMATIVAMENTE SIGA CON EL CUESTIONARIO CASO CONTRARIO SE DA POR FINALIZADA.	
9. ¿CUANDO HA CONSUMIDO MULTIVITAMÍNICOS, EL PRODUCTO FUE ADQUIRIDO POR USTED? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
10. SI NO FUERON ADQUIRIDOS POR USTED, INDIQUE LA RELACIÓN CON LA PERSONA QUE COMPRÓ EL MULTIVITAMÍNICO PADRE <input type="checkbox"/> HERMANOS <input type="checkbox"/> PAREJA <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> MADRE <input type="checkbox"/> ABUELOS <input type="checkbox"/> AMIGOS <input type="checkbox"/>	
11. SI FUERON ADQUIRIDOS POR USTED Y NO LOS CONSUMIÓ, INDIQUE A QUIÉN DESTINÓ EL MULTIVITAMÍNICO PADRE <input type="checkbox"/> HERMANOS <input type="checkbox"/> PAREJA <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> MADRE <input type="checkbox"/> ABUELOS <input type="checkbox"/> AMIGOS <input type="checkbox"/>	
12. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN HA CONSUMIDO/COMPRADO MULTIVITAMÍNICOS? CAPSULAS/TABLETAS <input type="checkbox"/> TABLETAS EFERVESCENTES <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>	
13. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ORDENE DEL 1 AL 5, SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE, CUÁLES SON LOS COMPONENTES QUE USTED BUSCA EN UN MULTIVITAMÍNICO VITAMINAS EN GENERAL <input type="checkbox"/> MINERALES <input type="checkbox"/> GINSEN G115 <input type="checkbox"/> HIERRO Y CALCIO <input type="checkbox"/> VITAMINA C <input type="checkbox"/>	
14. ORDENE DEL 1 AL 5, SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE, ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE USTED CONSUME O COMPRA MULTIVITAMÍNICOS? PARA OBTENER ENERGÍA <input type="checkbox"/> AUMENTAR CONCENTRACIÓN <input type="checkbox"/> INCREMENTAR SU FUERZA <input type="checkbox"/> POR INGESTA DE VITAMINAS Y MINERALES <input type="checkbox"/> PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES <input type="checkbox"/>	

Figura 9 Encuesta final I Parte

15. ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES CIRCUNSTANCIAS LOS HA COMPRADO?

RECETADO POR UN MÉDICO

PREVIA DECISIÓN ANTES DE INGRESAR A LA FARMACIA

COMPRA POR IMPULSO

RECOMENDACIÓN DE EMPLEADO DE LA FARMACIA

RECOMENDACIÓN DE UN FAMILIAR O AMIGO

16. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN AL MOMENTO DE SU COMPRA? PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN.

PUBLICIDAD  PRECIO  EMPAQUE  MARCA

RECOMENDACIÓN EN LA FARMACIA  RECETA  DESCUENTOS  OTROS

17. ¿CUANDO SE ENCUENTRA EN UNA FARMACIA DE AUTOSERVICIO, SE SIENTE CONFUDIDO POR LA VARIEDAD DE MULTIVITAMÍNICOS?

SI  NO

18. ¿ADEMÁS DE ADQUIRIR EL PRODUCTO EN FARMACIAS, SELECCIONE SI LO HA COMPRADO EN LAS SIGUIENTES OPCIONES?

TIENDAS NATURISTAS

SUPERMERCADOS

OTRA: ESPECIFIQUE

19. ¿CUÁNTOS MULTIVITAMÍNICOS COMPRA AL AÑO?

DE 0 A 3

DE 3 A 6

MÁS DE 6

20. TOMANDO EN CUENTA LOS BENEFICIOS QUE LE BRINDA EL PRODUCTO ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MULTIVITAMÍNICO?

DE \$0 A \$3,5

DE \$3,51 A \$4,99

DE \$5 A 7,99

MAS DE \$8

NINGUNO

21. MENCIONE LA PRIMERA MARCA DE MULTIVITAMÍNCOS QUE TENGA EN MENTE

\_\_\_\_\_

22. DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE MULTIVITAMÍNCOS, ORDENE DEL 1 AL 5 SIENDO 1 EL MÁS CONOCIDO Y 5 EL MENOS CONOCIDO PARA USTED

BEROCCA

GERIMAX

PHARMATON

SUPRADYN

VITAFULL

23. ¿INDQUE A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA RECIBIDO INFORMACIÓN DE MULTIVITAMÍNCOS?

TV  REDES SOCIALES

RADIO  IMPULSACION EN FARMACIAS

MAIL  ESTADOS DE CUENTA

REVISTAS

24. A QUÉ COLOR RELACIONA LOS MULTIVITAMÍNICOS

AMARILLO  NARANJA  OTRO \_\_\_\_\_

AZUL  VERDE

ROJO  VIOLETA

25. DESPUÉS DE CONSUMIR O HABER DESTINADO PARA ALGUIEN MÁS EL PRODUCTO PUEDE DECIR QUE CUBRIÓ SUS EXPECTATIVAS

SI  NO

26. RECOMENDARÍA EL CONSUMO DE MULTIVITAMÍNCOS

SI  NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Figura 10 Encuesta final II Parte**

### 3.2.7.9 Codificación

A continuación se presenta la matriz de codificación de datos, la misma que detalla el tipo de variable, las opciones de respuesta y el código con el que se las identifica, esto permite un procesamiento estándar con el fin de otorgar una equivalencia numérica a las respuestas entregada por el encuestado. El software que se utilizará para obtener los resultados será la Versión 22 de SPSS.

## CAPÍTULO IV

## MARCO EMPÍRICO

## 4.1 Procesamiento y análisis de resultados

## 4.1.1 Análisis Univariados

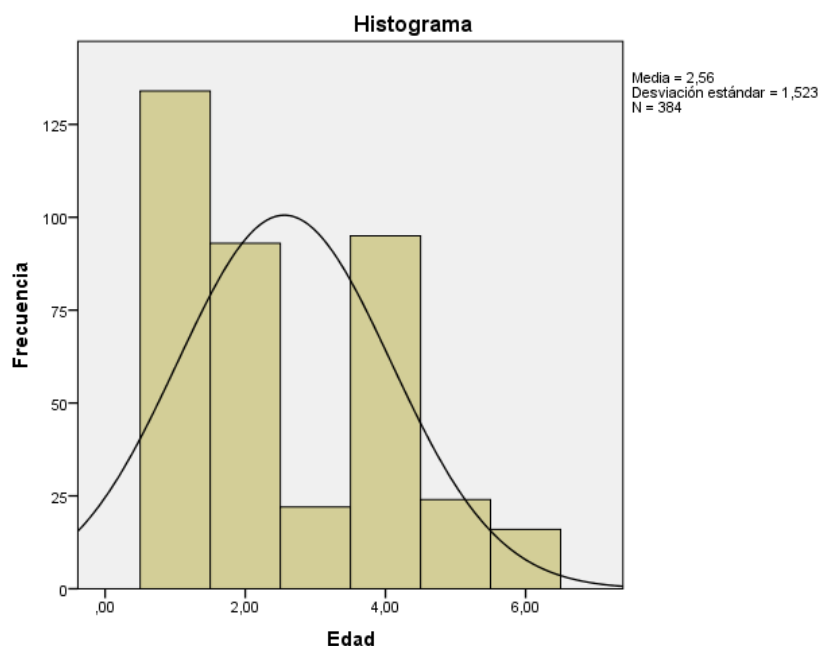
- Frecuencia Edad

**Tabla 10**  
**Estadísticos Edad**

ESTADÍSTICOS		
Edad		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	2,5573
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	1,52331
	Varianza	2,320
	Mínimo	1,00
	Máximo	6,00

**Tabla 11**  
**Porcentajes Edad**

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 17 a 20 años	134	34,9	34,9	34,9
	De 21 a 25 años	93	24,2	24,2	59,1
	De 26 a 35 años	22	5,7	5,7	64,8
	De 36 a 45 años	95	24,7	24,7	89,6
	De 46 a 55 años	24	6,3	6,3	95,8
	De 55 en adelante	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 11 Gráfico Edad**

**Interpretación:**

El 34,9% de los encuestados pertenecen al grupo etario de 17 a 20 años, de toda la muestra el 24,2% tiene de 21 a 25 años y el 24,7% tiene de 36 a 45 años. Esto se da ya que las encuestas fueron aplicadas en su mayoría al grupo objetivo de la investigación, por eso no se incluirá el género como una variable que influya en el comportamiento de compra.

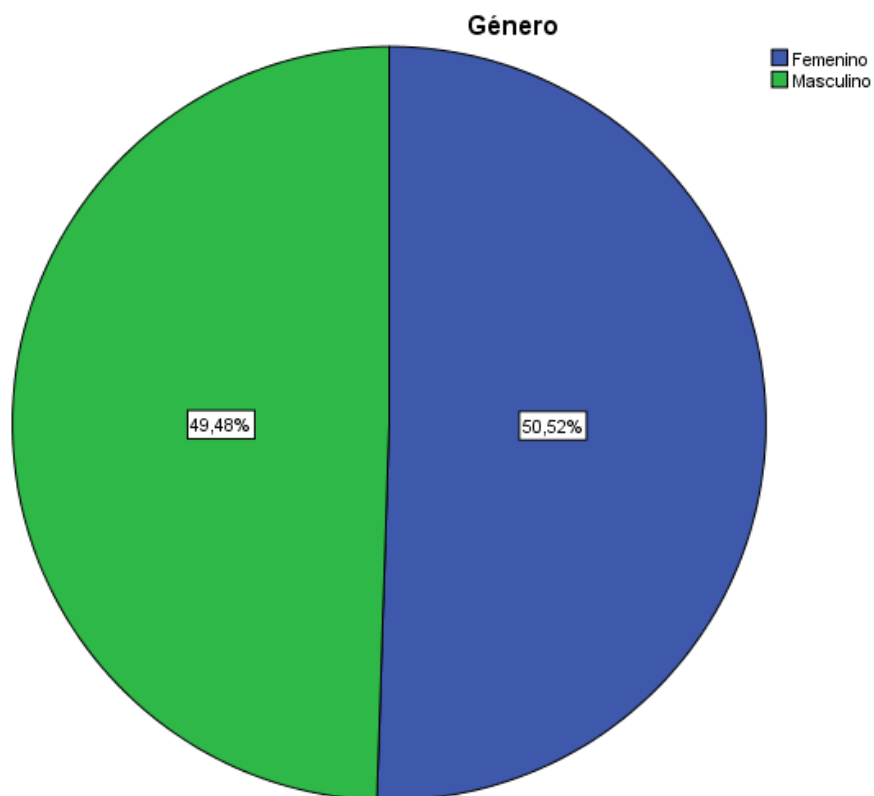
- **Frecuencia Género**

**Tabla 12**  
**Estadísticos Género**

<b>ESTADÍSTICOS</b>		
Género		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,4948
Mediana		1,0000
Desviación estándar		,50063
Varianza		,251
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 13**  
**Porcentaje Género**

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	194	50,5	50,5	50,5
	Masculino	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 12 Gráfico Género**

**Interpretación:**

El 50,52% de los encuestados responden al género femenino, mientras que el restante 49,48% son de género masculino.



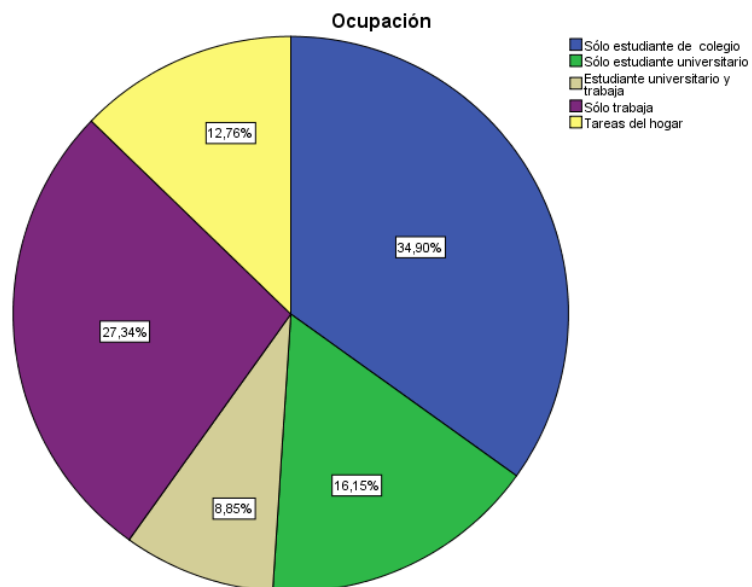
- **Frecuencia Indique su ocupación**

**Tabla 14**  
**Estadísticos Ocupación**

ESTADÍSTICOS		
Ocupación		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,4479
Mediana		3,0000
Desviación estándar		2,10492
Varianza		4,431
Mínimo		1,00
Máximo		7,00

**Tabla 15**  
**Porcentaje Ocupación**

OCUPACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Sólo estudiante de colegio	134	34,9	34,9
	Sólo estudiante universitario	62	16,1	16,1
	Estudiante universitario y trabaja	34	8,9	8,9
	Sólo trabaja	105	27,3	27,3
	Tareas del hogar	49	12,8	12,8
	Total	384	100,0	100,0



**Figura 13 Gráfico Ocupación**

**Interpretación:**

De la muestra sólo estudiante de colegio es el 34,9%, estudiante de colegio y trabaja el 0%, sólo estudiante universitario el 16,1%, estudiante universitario y trabaja el 8,9%, sólo trabaja el 27,3%, nadie respondió ser estudiante de maestría y trabaja, y un 12,8% respondió tareas del hogar.

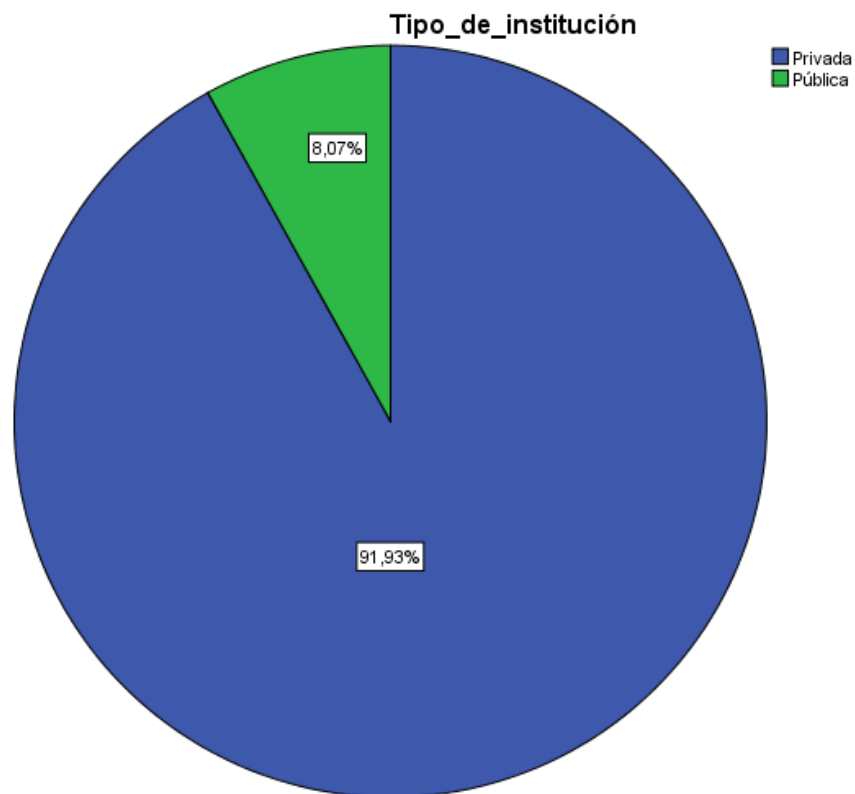
- **Frecuencia Tipo de institución en la que cursa sus estudios**

**Tabla 16**  
**Estadísticos Tipo de institución**

ESTADÍSTICOS		
Tipo de institución		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,0807
	Mediana	1,0000
	Desviación estándar	,27277
	Varianza	,074
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 17**  
**Porcentaje Tipo de institución**

TIPO DE INSTITUCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Privada	353	91,9	91,9	91,9
	Pública	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 14 Tipo de institución**

**Interpretación:**

De los encuestados que si estudian, el 91,93% lo realizan en instituciones del tipo privadas y el restante 8,07% en públicas.

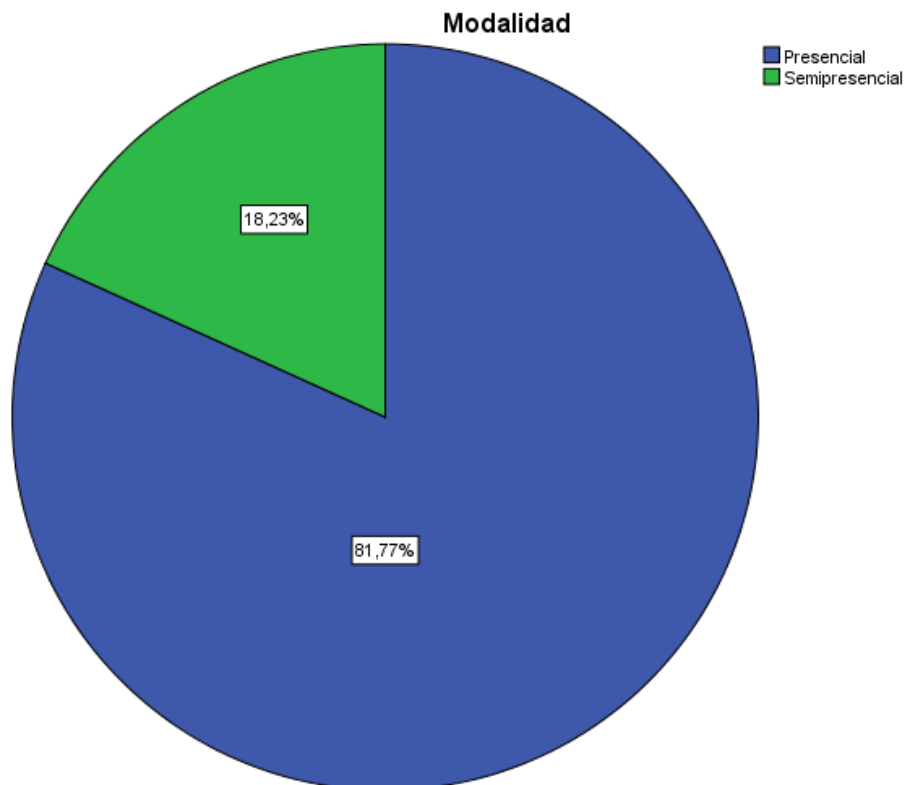
- **Modalidad de estudios**

**Tabla 18**  
**Estadísticos Modalidad de estudios**

<b>ESTADÍSTICOS</b>		
Modalidad		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,18229
Desviación estándar		,386588
Varianza		,149
Mínimo		1,000
Máximo		2,000

**Tabla 19**  
**Porcentaje Modalidad de estudios**

		MODALIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presencial	314	81,8	81,8	81,8
	Semi presencial	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 15 Modalidad de estudios**

**Interpretación:**

La modalidad de estudios que mayor porcentaje presenta es la presencial con el 81,77% y modalidad semi presencial con el 18,23%.

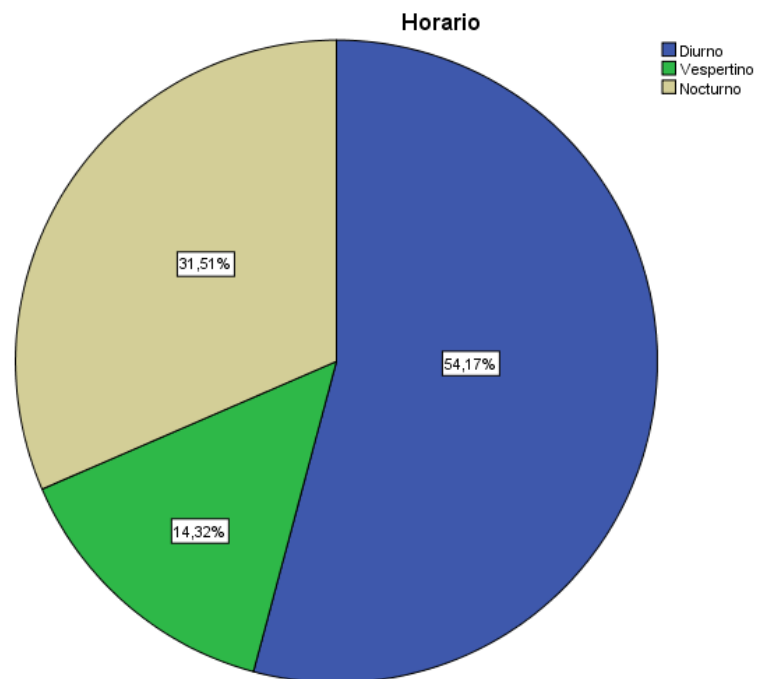
- **Seleccione en qué horario cursa sus estudios**

**Tabla 20**  
**Estadísticas Horario**

Estadísticos		
Horario		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,7734
Mediana		1,0000
Desviación estándar		,89863
Varianza		,808
Mínimo		1,00
Máximo		3,00

**Tabla 21**  
**Porcentaje Horario**

		Horario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diurno	208	54,2	54,2	54,2
	Vespertino	55	14,3	14,3	68,5
	Nocturno	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 16 Horario**

**Interpretación:** El horario diurno presenta el 54,2%, el vespertino el 14,3% y nocturno con el 31,5%.

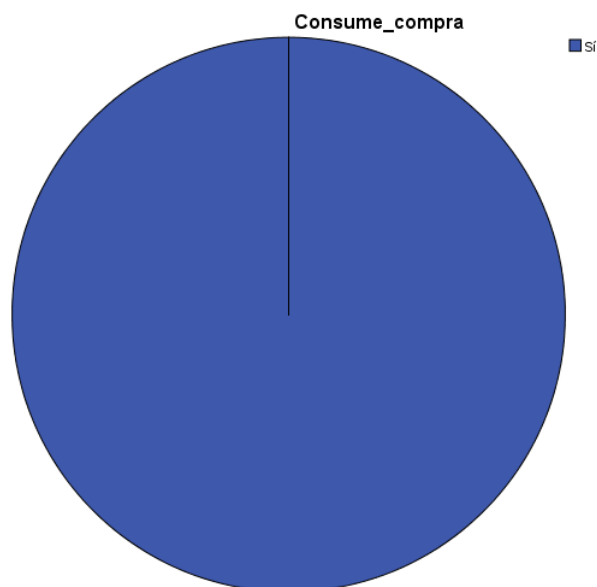
- ¿Ha consumido o ha comprado multivitamínicos comercializados en farmacias de autoservicio?

**Tabla 22**  
**Estadísticos Consume o compra**

ESTADÍSTICOS		
Consume o compra		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,0000
	Mediana	1,0000
	Desviación estándar	,00000
	Varianza	,000
	Mínimo	1,00
	Máximo	1,00

**Tabla 23**  
**Porcentaje Consume o compra**

CONSUME_COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	384	100,0	100,0	100,0



**Figura 17 Gráfico Consume o compra**

**Interpretación:** ésta es la pregunta que se conoce como filtro, la misma que discrimina quienes son sujeto o no del estudio, por ésa razón el 100% de encuestados ha consumido o comprado multivitamínicos en farmacias de cadena.

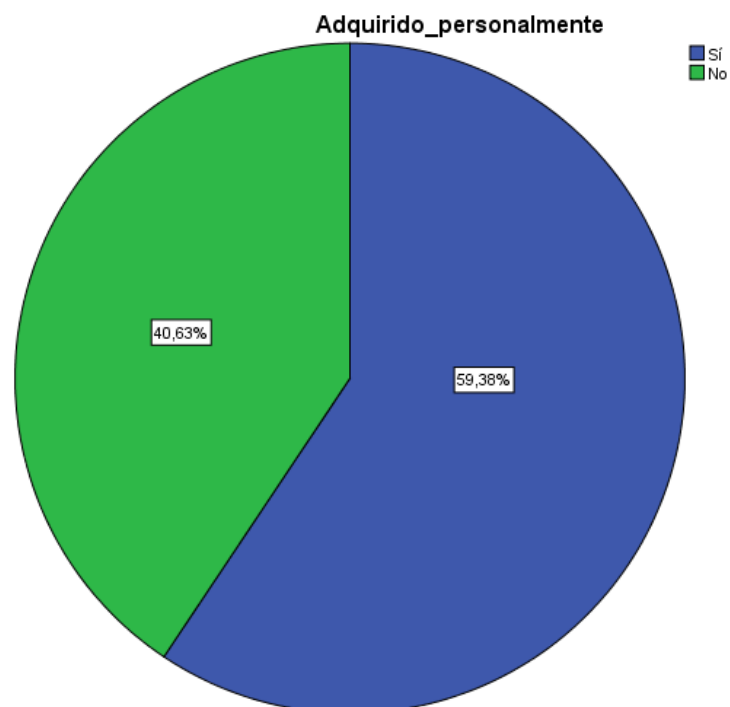
- ¿Cuándo ha consumido multivitamínicos, el producto fue adquirido por usted?

**Tabla 24**  
**Estadísticos Adquirió personalmente**

Estadísticos		
Adquirido personalmente		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,4063
	Mediana	1,0000
	Desviación estándar	,49177
	Varianza	,242
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 25**  
**Porcentajes Adquirió personalmente**

Adquirido personalmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	228	59,4	59,4	59,4
	No	156	40,6	40,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 18 Adquirió personalmente**

**Interpretación:** El 59,38% de los encuestados respondió afirmativamente que sí adquieren personalmente los multivitamínicos, mientras que el 40,63% consumen pero no son ellos los que los compran.

- Si no fueron adquiridos por usted, indique la relación con la persona que compró el multivitamínico

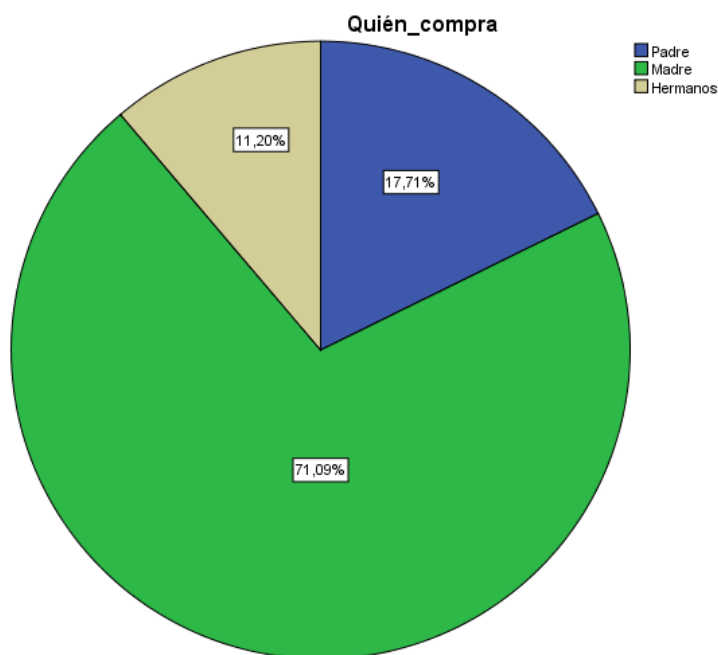
**Tabla 26**  
**Estadísticos Quién compra**

ESTADÍSTICOS		
Quién compra		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,9349
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,53439
	Varianza	,286
	Mínimo	1,00
	Máximo	3,00

**Tabla 27 Estadísticos**  
**Porcentajes Quién compra**

QUIÉN COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Padre	68	17,7	17,7	17,7
	Madre	273	71,1	71,1	88,8
	Hermanos	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	





**Figura 19** Quién compra

**Interpretación:**

El 71,09% de los encuestados indicó que la persona que compra sus multivitamínicos es la madre, el 17,1% el padre y un 11,2% por hermanos.

- Si fueron adquiridos por usted y no los consumió, indique a quién destinó el multivitamínico

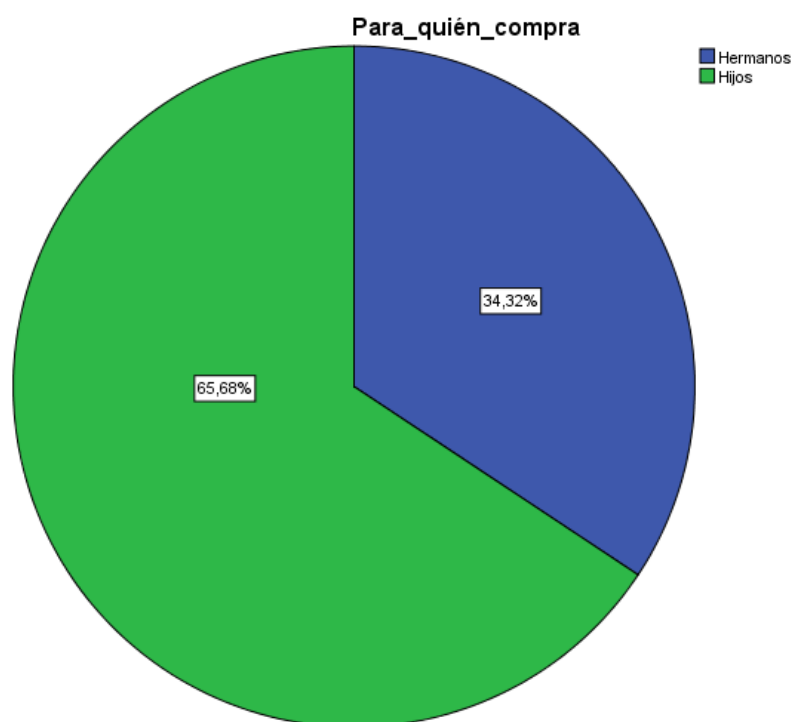
**Tabla 28**

**Estadísticos Para quién compra**

ESTADÍSTICOS		
Para quién compra		
N	Válido	236
	Perdidos	148
Media		4,3136
Mediana		5,0000
Desviación estándar		,95159
Varianza		,906
Mínimo		3,00
Máximo		5,00

**Tabla 29**  
**Porcentajes Para quién compra**

PARA QUIÉN COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hermanos	81	21,1	34,3	34,3
	Hijos	155	40,4	65,7	100,0
	Total	236	61,5	100,0	
Perdidos	Sistema	148	38,5		
Total		384	100,0		



**Figura 20 Para quién compra**

**Interpretación:**

El 34.32% respondió que los multivitamínicos son adquiridos para sus hermanos, y el 65.68% lo compra para sus hijos.

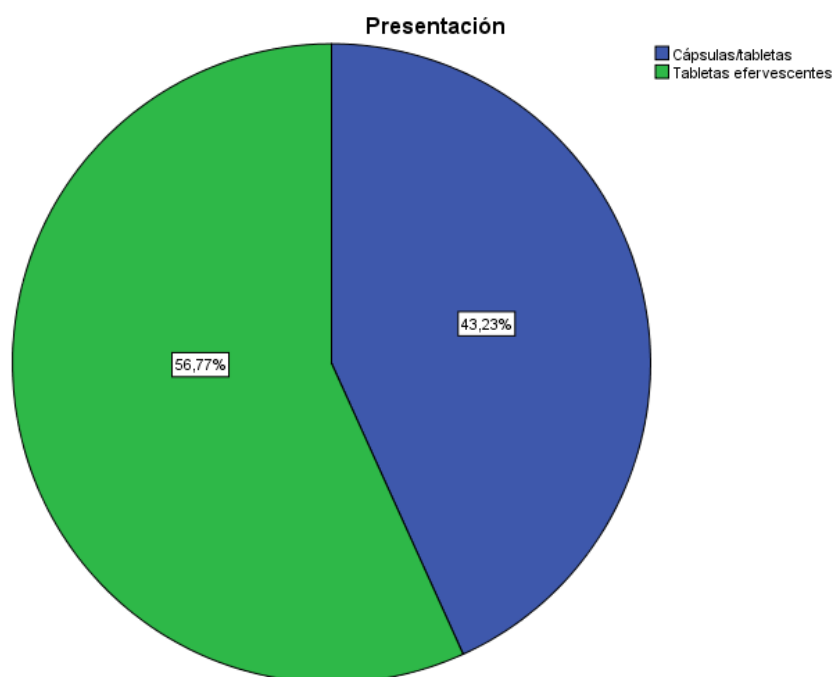
- ¿En qué presentación ha consumido/comprado multivitamínicos?

**Tabla 30**  
**Estadísticos Presentación**

ESTADÍSTICOS		
Presentación		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,5677
Mediana		2,0000
Desviación estándar		,49604
Varianza		,246
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 31**  
**Porcentajes Presentación**

PRESENTACIÓN				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Cápsulas/tabletas	166	43,2	43,2
	Tabletas efervescentes	218	56,8	56,8
	Total	384	100,0	100,0



**Figura 21 Presentación**

**Interpretación:**

El 43,23% de los encuestado han consumido multivitamínicos en las presentaciones de cápsulas/tabletas; mientras que el 56,77% en forma de tabletas efervescentes.

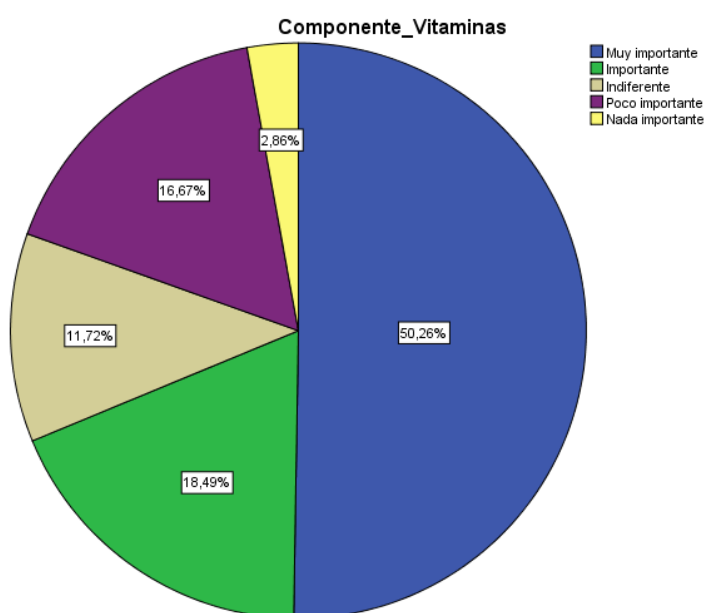
- De las siguientes opciones ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, cuáles son los componentes que usted busca en un multivitamínico: Vitaminas

**Tabla 32**  
**Estadísticos Componente Vitaminas**

ESTADÍSTICOS		
Componente Vitaminas		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	2,0339
	Desviación estándar	1,24385
	Varianza	1,547
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

**Tabla 33**  
**Porcentajes Componente Vitaminas**

COMPONENTE VITAMINAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	193	50,3	50,3
	Importante	71	18,5	68,8
	Indiferente	45	11,7	80,5
	Poco importante	64	16,7	97,1
	Nada importante	11	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0



**Figura 22 Componente Vitaminas**

**Interpretación:**

Para el 50,26% que un multivitamínico tenga vitaminas es muy importante, para el 18,5% es importante, al 11,7% le parece indiferente, el 16,7% piensa que es poco importante y nada importante para el 2,9%.

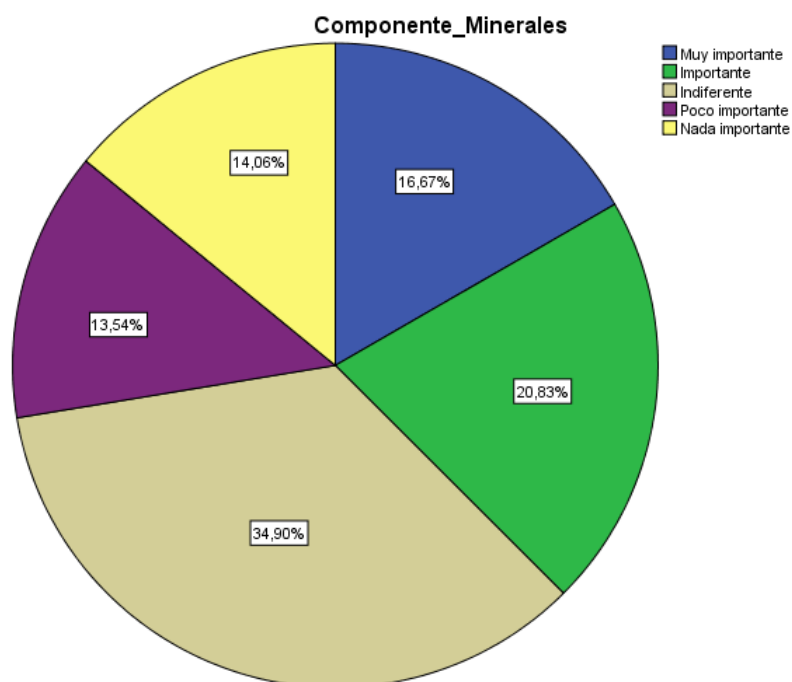
- De las siguientes opciones ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, cuáles son los componentes que usted busca en un multivitamínico: **Minerales**

**Tabla 34**  
**Estadísticos Componente Minerales**

ESTADÍSTICOS		
Componente Minerales		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	2,8750
	Mediana	3,0000
	Desviación estándar	1,24954
	Varianza	1,561
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

**Tabla 35**  
**Porcentajes Componente Minerales**

COMPONENTE MINERALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	64	16,7	16,7	16,7
	Importante	80	20,8	20,8	37,5
	Indiferente	134	34,9	34,9	72,4
	Poco importante	52	13,5	13,5	85,9
	Nada importante	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 23 Componente Minerales**

**Interpretación:**

Para el 16,67% es muy importante que un multivitamínico tenga minerales, para el 20,5% es importante, al 34,9% le parece indiferente, el 13,5% piensa que es poco importante y nada importante para el 14,1%.

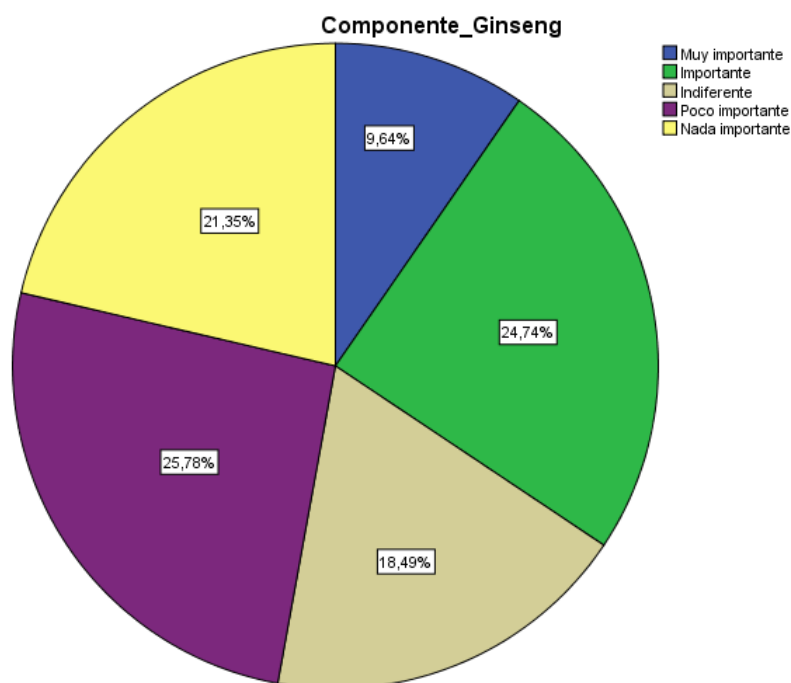
- De las siguientes opciones ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, cuáles son los componentes que usted busca en un multivitamínico: Ginseng 115

**Tabla 36**  
**Estadísticos Componente Ginseng**

<b>ESTADÍSTICOS</b>		
<b>Componente Ginseng</b>		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,2448
Mediana		3,0000
Desviación estándar		1,29972
Varianza		1,689
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

**Tabla 37**  
**Porcentajes Componente Ginseng**

		COMPONENTE GINSENG			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	37	9,6	9,6	9,6
	Importante	95	24,7	24,7	34,4
	Indiferente	71	18,5	18,5	52,9
	Poco importante	99	25,8	25,8	78,6
	Nada importante	82	21,4	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 24 Componente Ginseng**

**Interpretación:**

Para el 9,6% es muy importante que un multivitamínico tenga Ginseng, para el 24,7% es importante, al 18,5% le parece indiferente, el 25,8% piensa que es poco importante y nada importante para el 21,4%.

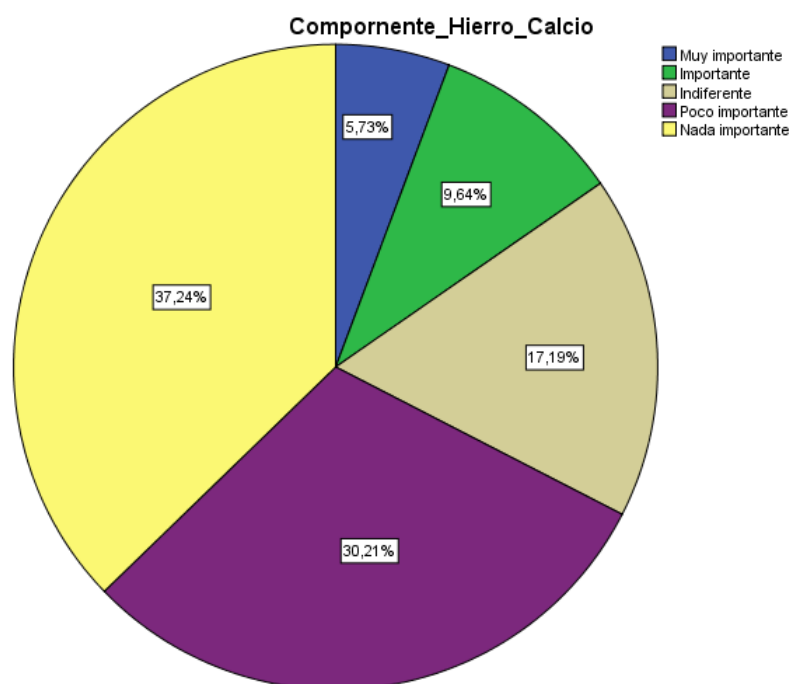
- De las siguientes opciones ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, cuáles son los componentes que usted busca en un multivitamínico: Hierro - Calcio

**Tabla 38**  
**Estadísticos Componente Hierro Calcio**

ESTADÍSTICOS		
Componente Hierro Calcio		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	3,8359
	Mediana	4,0000
	Desviación estándar	1,19252
	Varianza	1,422
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

**Tabla 39**  
**Componente Hierro Calcio**

COMPONENTE HIERRO CALCIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	22	5,7	5,7
	Importante	37	9,6	15,4
	Indiferente	66	17,2	17,2
	Poco importante	116	30,2	30,2
	Nada importante	143	37,2	37,2
	Total	384	100,0	100,0



**Figura 25 Componente Hierro Calcio**



**Interpretación:**

Para el 9,6% es muy importante que un multivitamínico tenga Ginseng, para el 24,7% es importante, al 18,5% le parece indiferente, el 25,8% piensa que es poco importante y nada importante para el 21,4%.

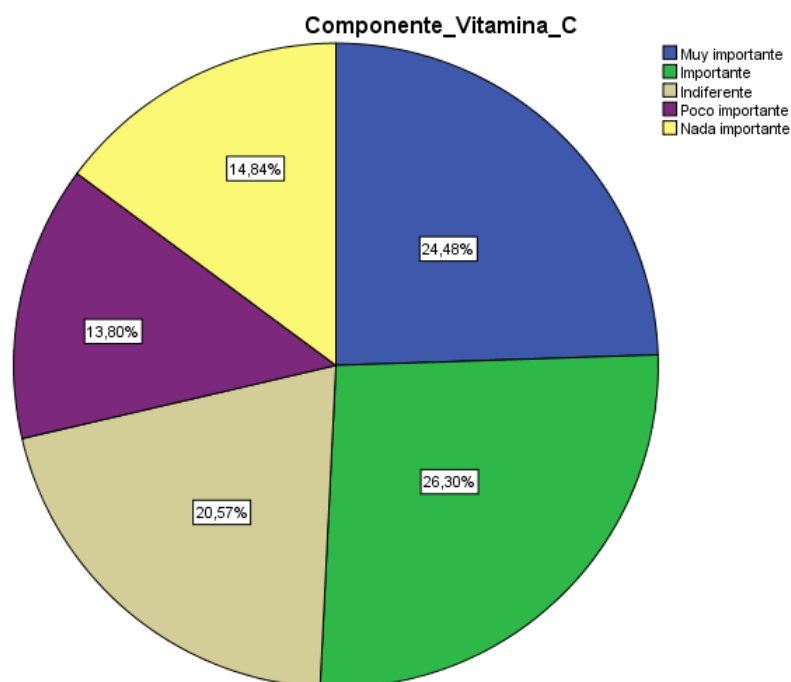
- De las siguientes opciones ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, cuáles son los componentes que usted busca en un multivitamínico: **Vitamina C**

**Tabla 40**  
**Estadísticos Componente Vitamina C**

ESTADÍSTICOS		
Componente Vitamina C		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	2,6823
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	1,37037
	Varianza	1,878
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

**Tabla 41**  
**Componente Vitamina C**

COMPONENTE VITAMINA C					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	94	24,5	24,5	24,5
	Importante	101	26,3	26,3	50,8
	Indiferente	79	20,6	20,6	71,4
	Poco importante	53	13,8	13,8	85,2
	Nada importante	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 26 Componente Vitamina C**

**Interpretación:**

Para el 24,5% es muy importante que un multivitamínico tenga Vitamina C, para el 26,3% es importante, al 20,6% le parece indiferente, el 13,8% piensa que es poco importante y nada importante para el 14,8%.

- **Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ¿cuáles son las razones por las que usted consume o compra multivitamínicos?**

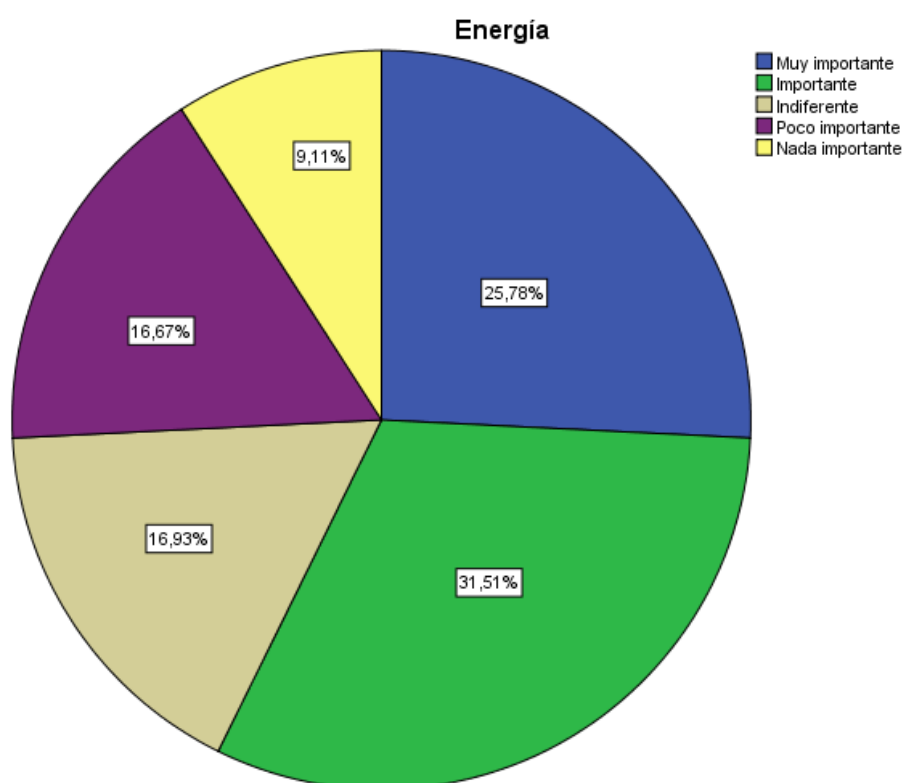
**Energía**

**Tabla 42**  
**Estadísticos Importancia Energía**

Estadísticos		
Energía		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,5182
Mediana		2,0000
Desviación estándar		1,28444
Varianza		1,650
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

**Tabla 43**  
**Porcentajes Importancia Energía**

		ENERGÍA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	99	25,8	25,8	25,8
	Importante	121	31,5	31,5	57,3
	Indiferente	65	16,9	16,9	74,2
	Poco importante	64	16,7	16,7	90,9
	Nada importante	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 27 Importancia Energía**

**Interpretación:**

Para aquellos que respondieron que la energía es una de las razones por las que consumen multivitamínicos para el 25,8% es muy importante, para el 31,5% es importante, al 16,9% le parece indiferente, el 16,7% piensa que es poco importante y nada importante para el 9,1%.

- **Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ¿cuáles son las razones por las que usted consume o compra multivitamínicos?**

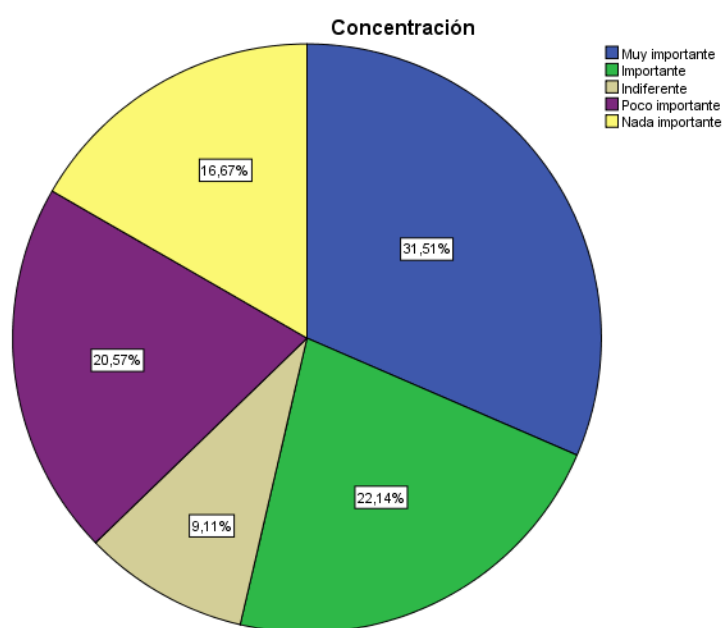
### Concentración

**Tabla 44**  
**Estadísticos Importancia Concentración**

ESTADÍSTICOS		
Concentración		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	2,6875
	Desviación estándar	1,50413
	Varianza	2,262
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

**Tabla 45**  
**Importancia Concentración**

CONCENTRACIÓN					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy importante	121	31,5	31,5	31,5
	Importante	85	22,1	22,1	53,6
	Indiferente	35	9,1	9,1	62,8
	Poco importante	79	20,6	20,6	83,3
	Nada importante	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 28 Importancia Concentración**

**Interpretación:**

Para aquellos que respondieron que la energía es una de las razones por las que consumen multivitamínicos para el 25,8% es muy importante, para el 31,5% es importante, al 16,9% le parece indiferente, el 16,7% piensa que es poco importante y nada importante para el 9,1%.

- **Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ¿cuáles son las razones por las que usted consume o compra multivitamínicos?**

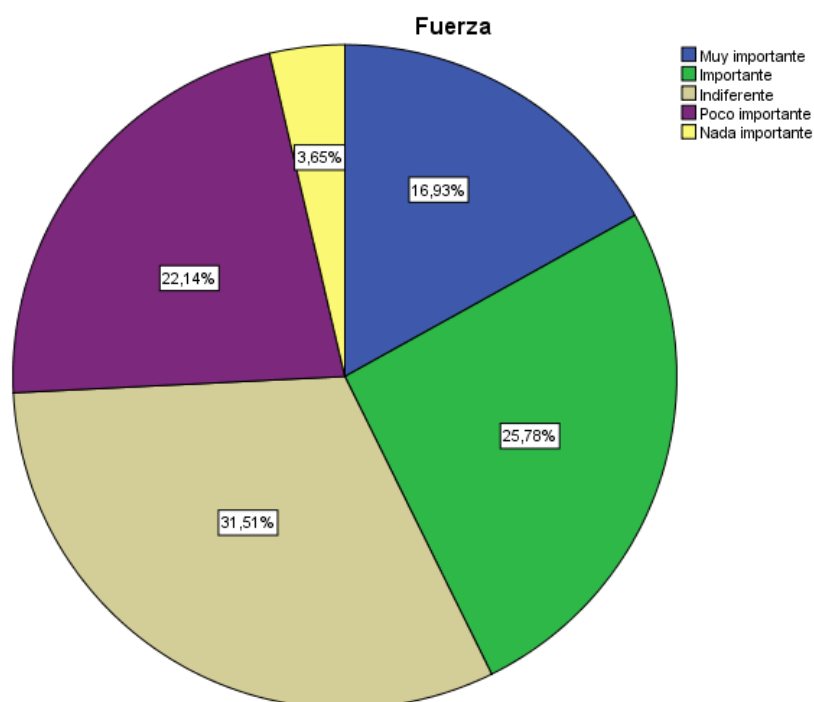
**Fuerza**

**Tabla 46**  
**Estadísticos Importancia Fuerza**

ESTADÍSTICOS		
Fuerza		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	2,6979
	Mediana	3,0000
	Desviación estándar	1,10181
	Varianza	1,214
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

**Tabla 47**  
**Porcentajes Importancia Fuerza**

FUERZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	65	16,9	16,9	16,9
	Importante	99	25,8	25,8	42,7
	Indiferente	121	31,5	31,5	74,2
	Poco importante	85	22,1	22,1	96,4
	Nada importante	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 29 Importancia Fuerza**

**Interpretación:**

Para aquellos que respondieron que la energía es una de las razones por las que consumen multivitamínicos para el 25,8% es muy importante, para el 31,5% es importante, al 16,9% le parece indiferente, el 16,7% piensa que es poco importante y nada importante para el 9,1%.

- **Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ¿cuáles son las razones por las que usted consume o compra multivitamínicos?**

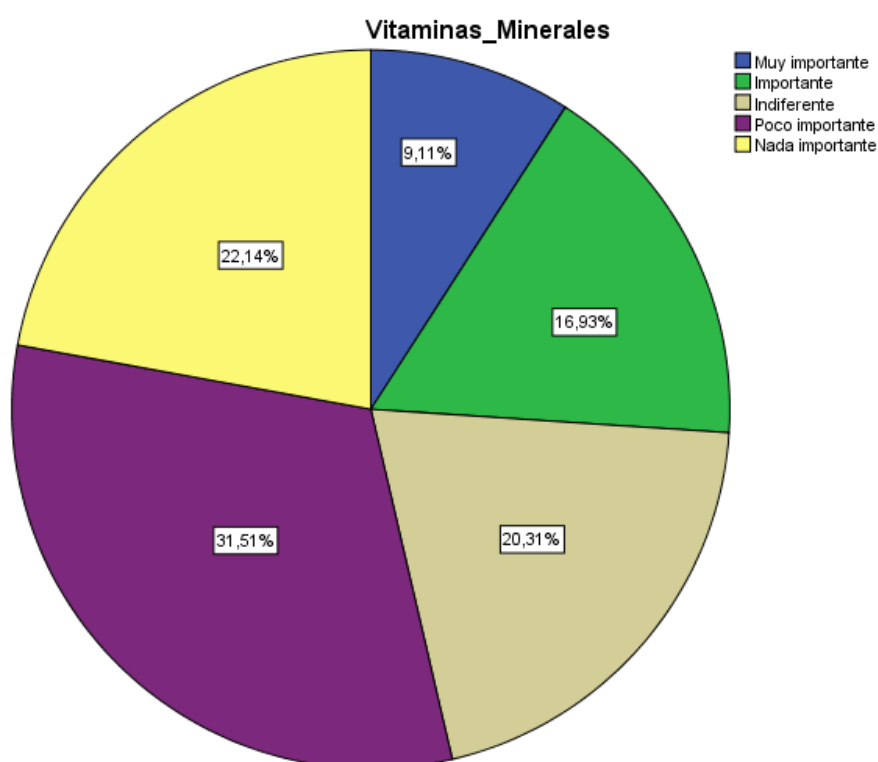
**Vitaminas Minerales**

**Tabla 48**  
**Estadísticos Importancia Vitaminas Minerales**

ESTADÍSTICOS		
Vitaminas Minerales		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	3,4063
	Mediana	4,0000
	Desviación estándar	1,25437
	Varianza	1,573
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

**Tabla 49**  
**Porcentajes Importancia Vitaminas Minerales**

		VITAMINAS MINERALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	35	9,1	9,1	9,1
	Importante	65	16,9	16,9	26,0
	Indiferente	78	20,3	20,3	46,4
	Poco importante	121	31,5	31,5	77,9
	Nada importante	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 30 Importancia Vitaminas Minerales**

**Interpretación:**

Para aquellos que respondieron que la ingesta de vitaminas y minerales es una de las razones por las que consumen multivitamínicos para el 9,1% es muy importante, para el 16,9% es importante, al 20,3% le parece indiferente, el 31,5% piensa que es poco importante y nada importante para el 22,1%.

- **Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ¿cuáles son las razones por las que usted consume o compra multivitamínicos?**

### Prevención de enfermedades

**Tabla 50**

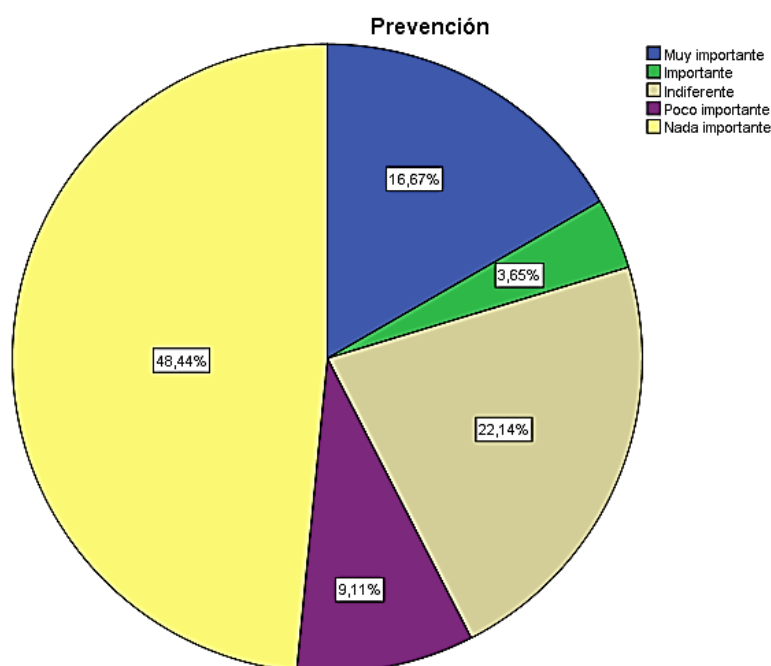
#### Estadísticos Importancia prevención de enfermedades

Estadísticos		
Prevención		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,6901
Desviación estándar		1,50380
Varianza		2,261
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

**Tabla 51**

#### Porcentajes Importancia prevención de enfermedades

		Prevención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	64	16,7	16,7	16,7
	Importante	14	3,6	3,6	20,3
	Indiferente	85	22,1	22,1	42,4
	Poco importante	35	9,1	9,1	51,6
	Nada importante	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 31 Importancia prevención de enfermedades**



**Interpretación:**

Para aquellos que respondieron que la prevención de enfermedades es una de las razones por las que consumen multivitamínicos para el 16,7% es muy importante, para el 3,6% es importante, al 16,9% le parece indiferente, el 16,7% piensa que es poco importante y nada importante para el 48.4%.

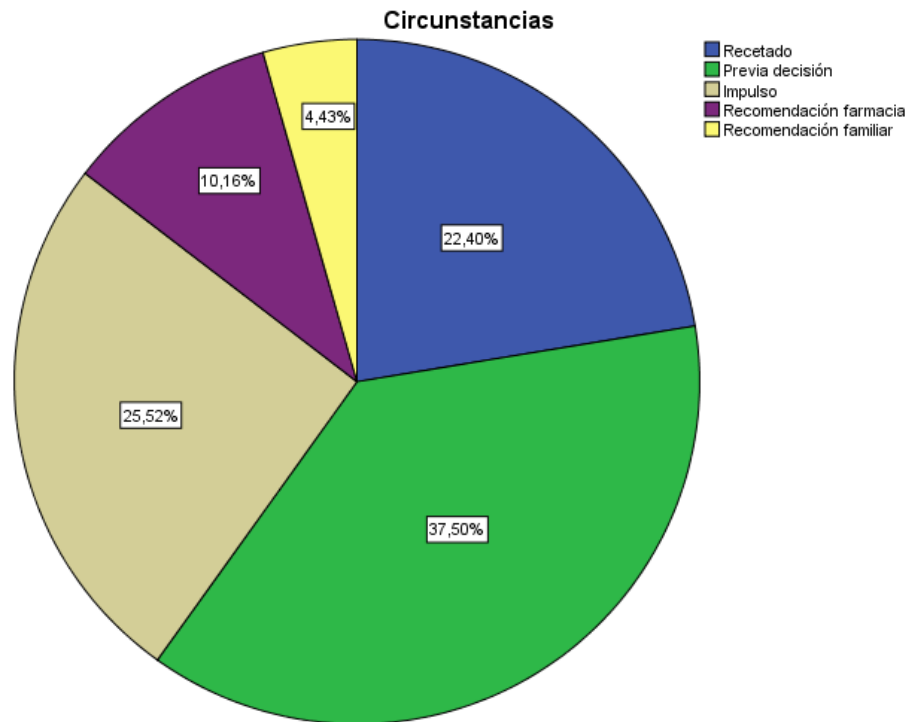
- **¿En cuál de las siguientes circunstancias los ha comprado?**

**Tabla 52**  
**Estadísticos Circunstancias**

Estadísticos		
Circunstancias		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	2,3672
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	1,07333
	Varianza	1,152
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

**Tabla 53**  
**Porcentajes Circunstancias**

		Circunstancias		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Recetado	86	22,4	22,4
	Previa decisión	144	37,5	37,5
	Impulso	98	25,5	25,5
	Recomendación farmacia	39	10,2	10,2
	Recomendación familiar	17	4,4	4,4
	Total	384	100,0	100,0



**Figura 32 Circunstancias**

**Interpretación:**

Las circunstancias bajo las cuales se ha consumido y comprado el multivitamínico presentan un recetado 22,4%, previa decisión 37,5%, impulso 25,5%, recomendación farmacia 10,2% y por recomendación familiar el 4,4%.

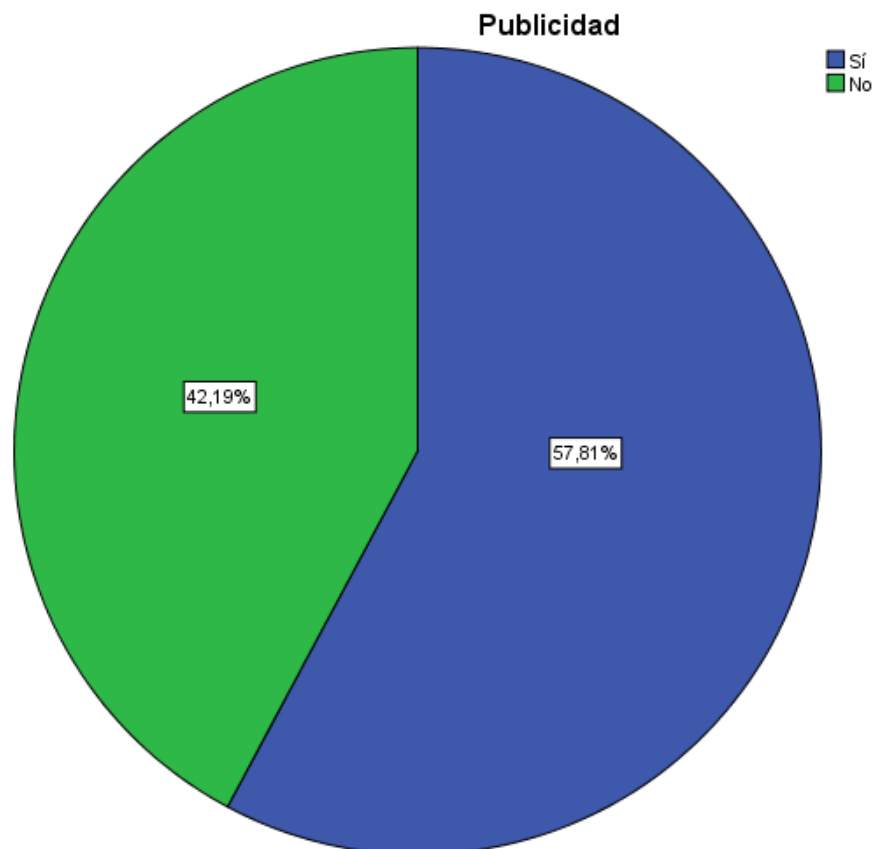
- **¿Qué factores influyen al momento de su compra? Puede seleccionar más de una opción. Publicidad**

**Tabla 54**  
**Estadísticos Factor Publicidad**

<b>ESTADÍSTICOS</b>		
<b>Publicidad</b>		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,4219
Mediana		1,0000
Desviación estándar		,49450
Varianza		,245
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 55**  
**Porcentajes Factor Publicidad**

		PUBLICIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	222	57,8	57,8	57,8
	No	162	42,2	42,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 33 Factor Publicidad**

**Interpretación:**

En los factores que influyen la compra la publicidad presenta el 57,8% como respuesta positiva y el 42,2% con negativa.

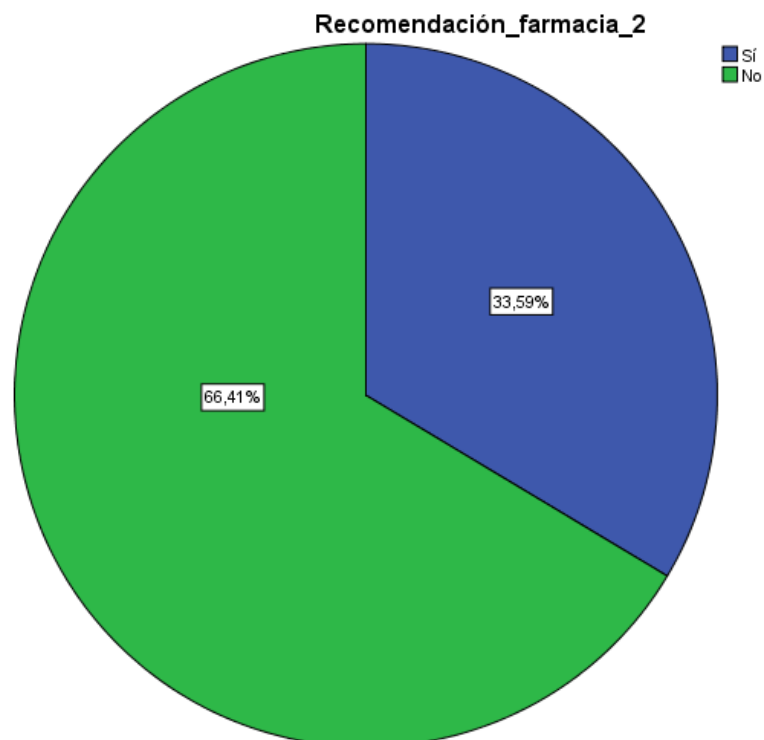
- ¿Qué factores influyen al momento de su compra? Puede seleccionar más de una opción. **Recomendación farmacia**

**Tabla 56**  
**Estadísticos Factor Recomendación farmacia**

ESTADÍSTICOS		
Recomendación farmacia		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,6641
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,47293
	Varianza	,224
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 57 Porcentajes**  
**Factor Recomendación farmacia**

RECOMENDACIÓN FARMACIA 2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	129	33,6	33,6	33,6
	No	255	66,4	66,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 34 Factor Recomendación farmacia**

**Interpretación:**

Uno de los factores que no se evidencia como influencia en el proceso de decisión de compra es la recomendación de la farmacia, siendo negativa la respuesta en un 66,41% y 33,59% afirmativa.

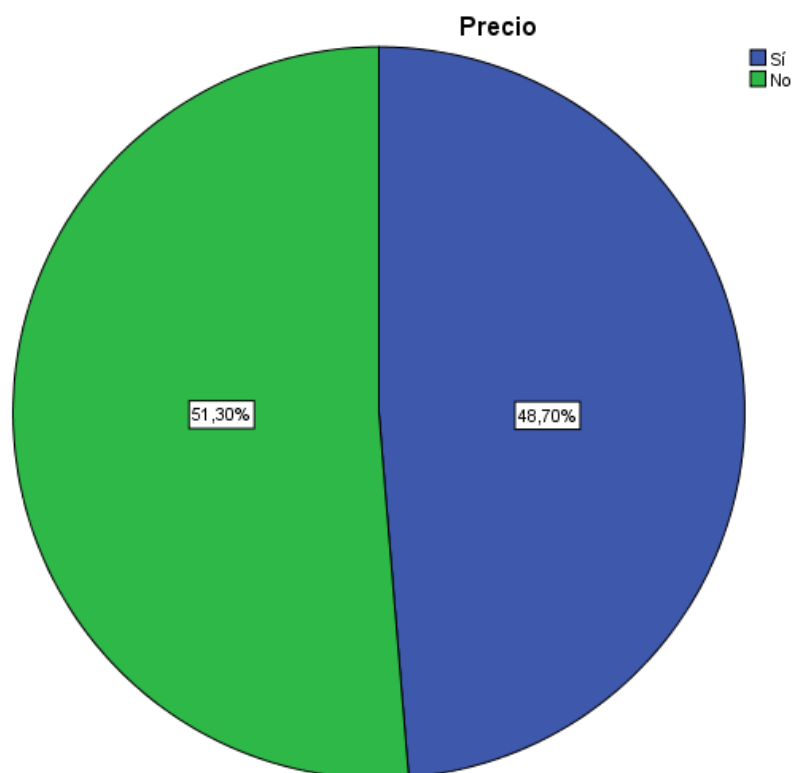
- **¿Qué factores influyen al momento de su compra? Puede seleccionar más de una opción. Precio**

**Tabla 58**  
**Estadísticos Factor Precio**

Estadísticos		
Precio		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,5130
Mediana		2,0000
Desviación estándar		,50048
Varianza		,250
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 59**  
**Porcentajes Factor Precio**

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	187	48,7	48,7	48,7
	No	197	51,3	51,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 35 Factor Precio**

**Interpretación:**

De los encuestado el 51,3% afirma que el precio no influye en su decisión de compra, mientras que el 48,7% dice que esta variable si interviene.

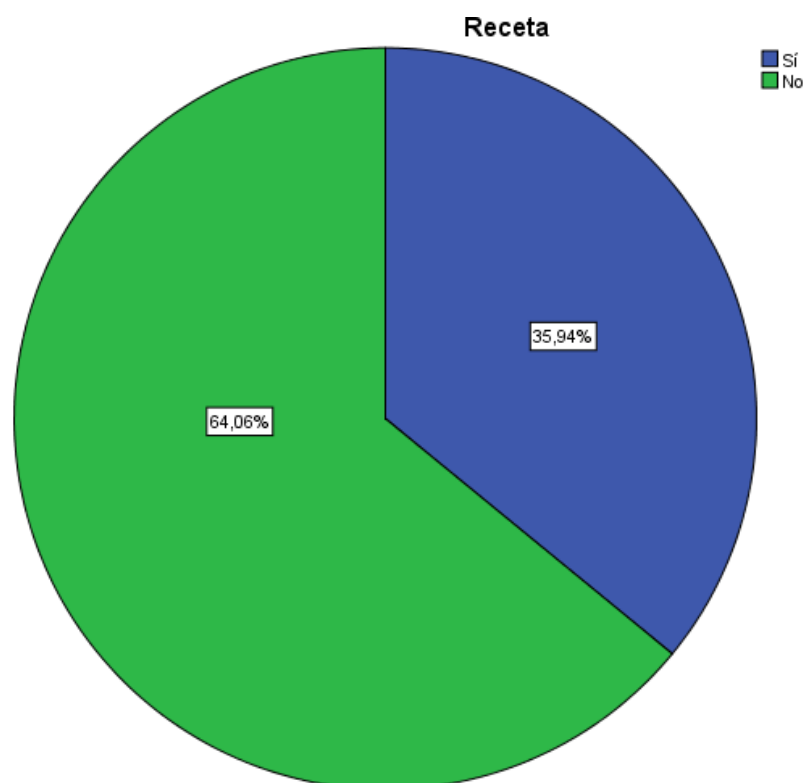
- **¿Qué factores influyen al momento de su compra? Puede seleccionar más de una opción. Receta**

**Tabla 60**  
**Estadísticos Factor Receta**

<b>ESTADÍSTICOS</b>		
Receta		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,6406
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,48044
	Varianza	,231
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 61**  
**Porcentajes Factor Receta**

		RECETA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	138	35,9	35,9	35,9
	No	246	64,1	64,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 36 Factor Receta**

**Interpretación:**

El 35,94% de los encuestados indica que la receta si es un factor que influencia su compra, por el contrario el 64,06% da una respuesta negativa a esta pregunta.

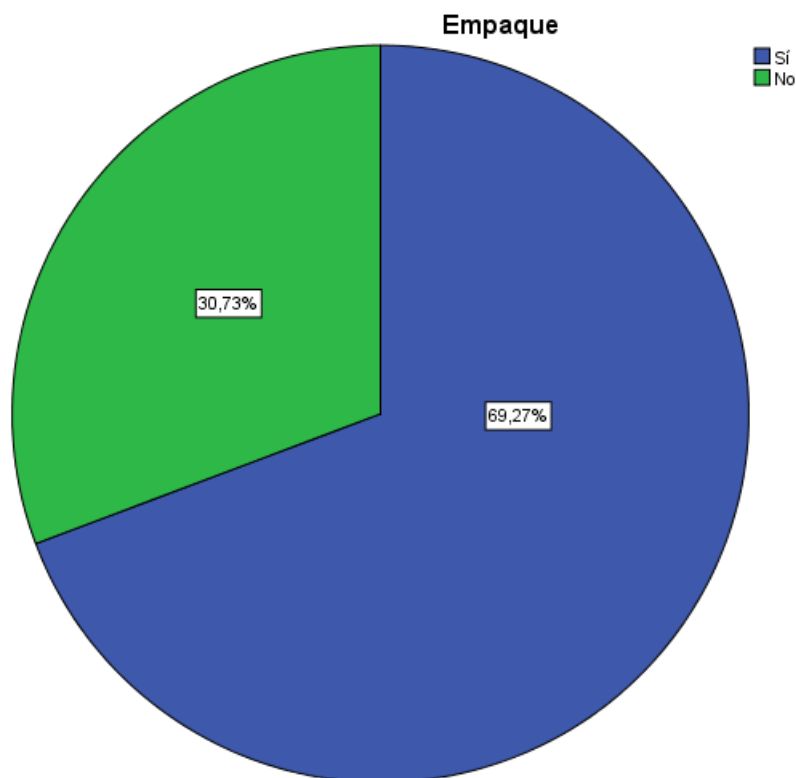
- ¿Qué factores influyen al momento de su compra? Puede seleccionar más de una opción. Empaque

**Tabla 62**  
**Estadísticos Factor empaque**

ESTADÍSTICOS		
Empaque		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,3073
	Mediana	1,0000
	Desviación estándar	,46197
	Varianza	,213
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 63**  
**Porcentajes Factor empaque**

		EMPAQUE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	266	69,3	69,3	69,3
	No	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 37 Factor empaque**



**Interpretación:**

Los encuestados responden afirmativamente con un 69,27% cuando se les pregunta si el empaque influencia su decisión de compra, el 30,73% responden negativamente.

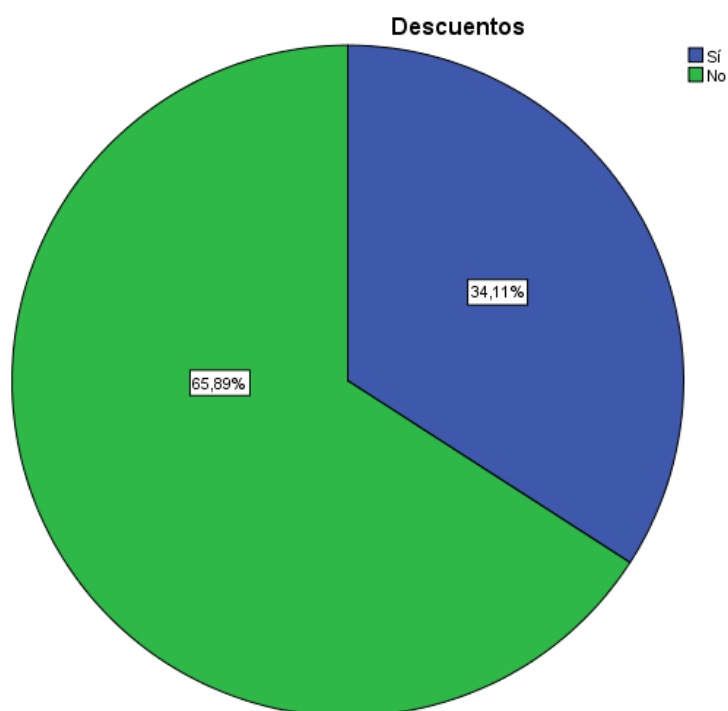
- **¿Qué factores influyen al momento de su compra? Puede seleccionar más de una opción. Descuentos**

**Tabla 64**  
**Estadísticos Factor descuentos**

ESTADÍSTICOS		
Descuentos		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,6589
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,47471
	Varianza	,225
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 65**  
**Porcentajes Factor descuentos**

DESCUENTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	131	34,1	34,1	34,1
	No	253	65,9	65,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 38 Factor descuentos**

**Interpretación:**

Los descuentos no son sujeto de influencia en los encuestados, las respuestas negativas fueron del 65,89% y del 34,11 afirmándolo.

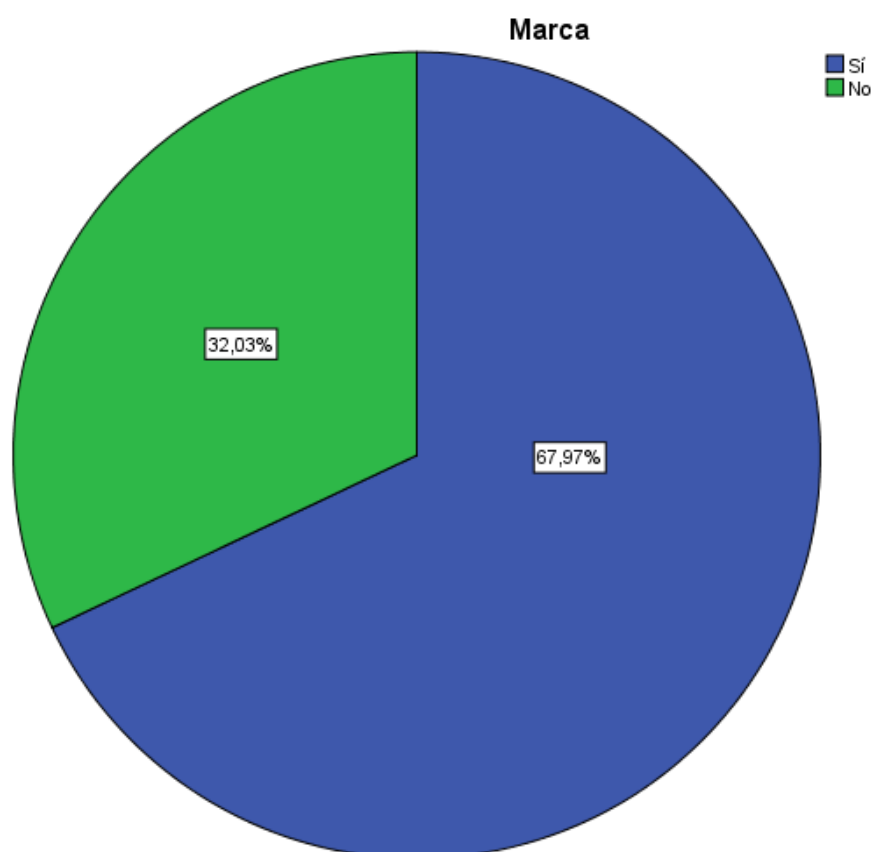
- **¿Qué factores influyen al momento de su compra? Puede seleccionar más de una opción. Marca**

**Tabla 66**  
**Estadísticos Factor Marca**

<b>ESTADÍSTICOS</b>		
Marca		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,3203
	Mediana	1,0000
	Desviación estándar	,46721
	Varianza	,218
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 67**  
**Porcentajes Factor Marca**

		MARCA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	261	68,0	68,0	68,0
	No	123	32,0	32,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 39 Factor Marca**

**Interpretación:**

La marca del multivitamínico si es un factor que inflencie la decisión de compra del producto, el 67,97% respalda esta aseveración; y el 32,03% indican que la marca no incide.

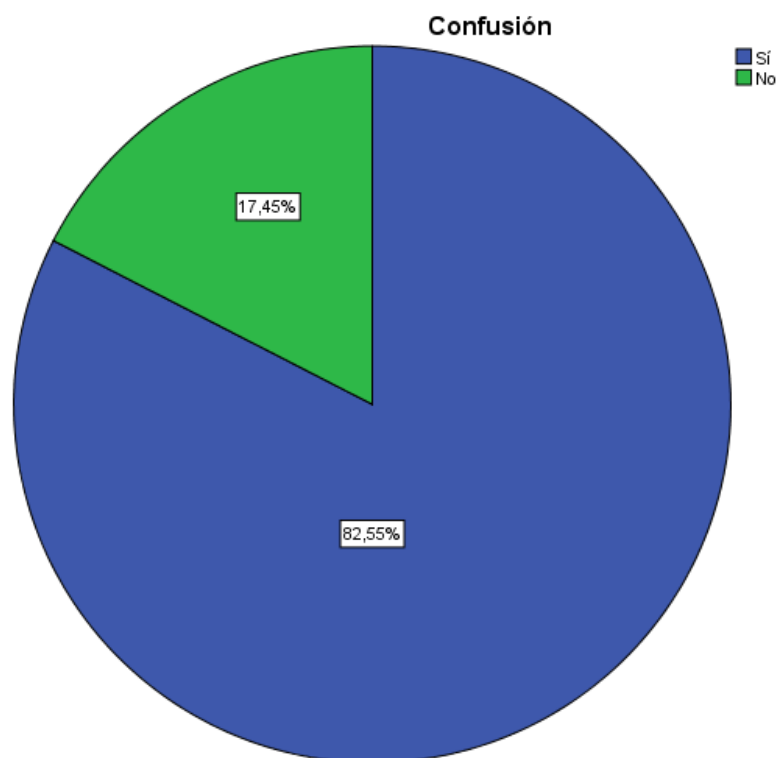
- ¿Cuando se encuentra en una farmacia de autoservicio, se siente confundido por la variedad de multivitamínicos?

**Tabla 68**  
**Estadísticos Confusión**

ESTADÍSTICOS		
Confusión		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,6615
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,47383
	Varianza	,225
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 69**  
**Porcentajes Confusión**

CONFUSIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	317	82,6	82,6	82,6
	No	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 40 Confusión**

**Interpretación:**

Como se había enunciado en capítulos anteriores, los consumidores de multivitamínicos presentan confusión en el punto de venta, por ello el 82,55% ratifican esta afirmación, mientras que el restante 17,45% indican que no sufren confusión.

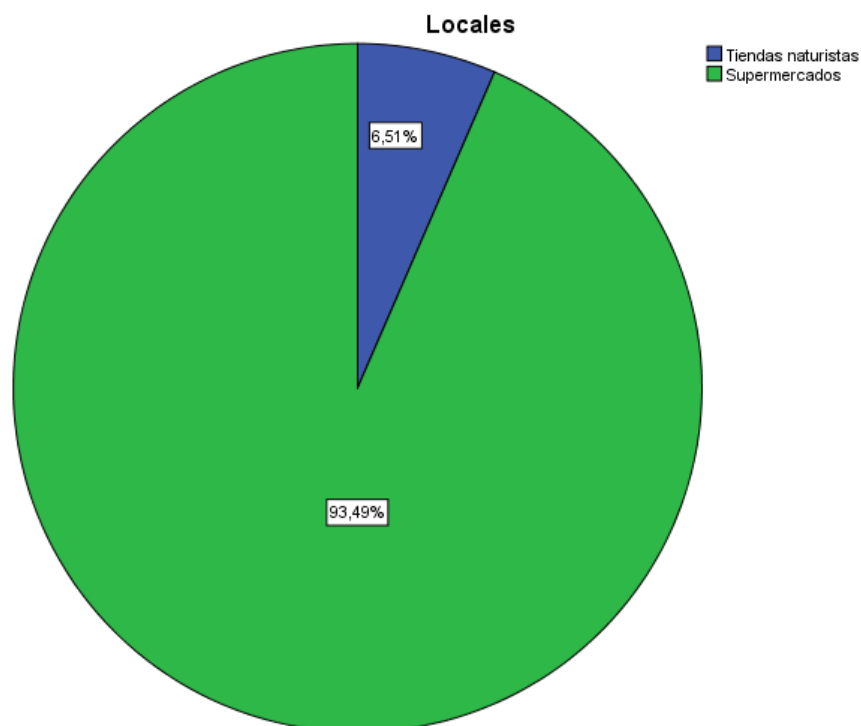
- **¿Además de adquirir el producto en farmacias, seleccione si lo ha comprado en las siguientes opciones?**

**Tabla 70**  
**Estadísticos Locales**

ESTADÍSTICOS		
Locales		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,9349
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,24703
	Varianza	,061
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 71**  
**Porcentajes Locales**

LOCALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas naturistas	25	6,5	6,5	6,5
	Supermercados	359	93,5	93,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 41 Estadísticos Locales**

**Interpretación:**

De los encuestados el 6,51% han adquirido también sus multivitamínicos en tiendas naturistas y el 93,49% en supermercados.

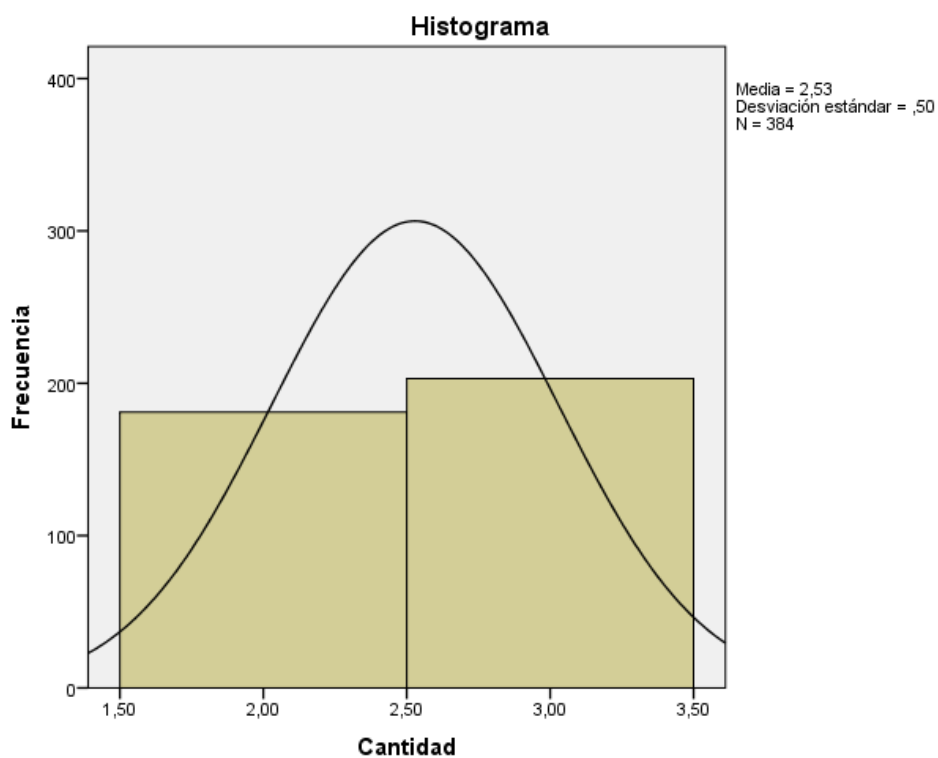
- **¿Cuántos multivitamínicos compra al año?**

**Tabla 72**  
**Estadísticos Multivitamínicos al año**

<b>ESTADÍSTICOS</b>		
	<b>Cantidad</b>	
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media	2,5286	
Mediana	3,0000	
Desviación estándar	,49983	
Varianza	,250	
Mínimo	2,00	
Máximo	3,00	

**Tabla 73**  
**Porcentajes Multivitamínicos al año**

		CANTIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 3 a 6	181	47,1	47,1	47,1
	Más de 6	203	52,9	52,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 42 Multivitamínicos al año**

**Interpretación:**

El 52,9% de los encuestados consumen más de 6 multivitamínicos al año, y el 47,1% hasta 3 unidades de éste producto.

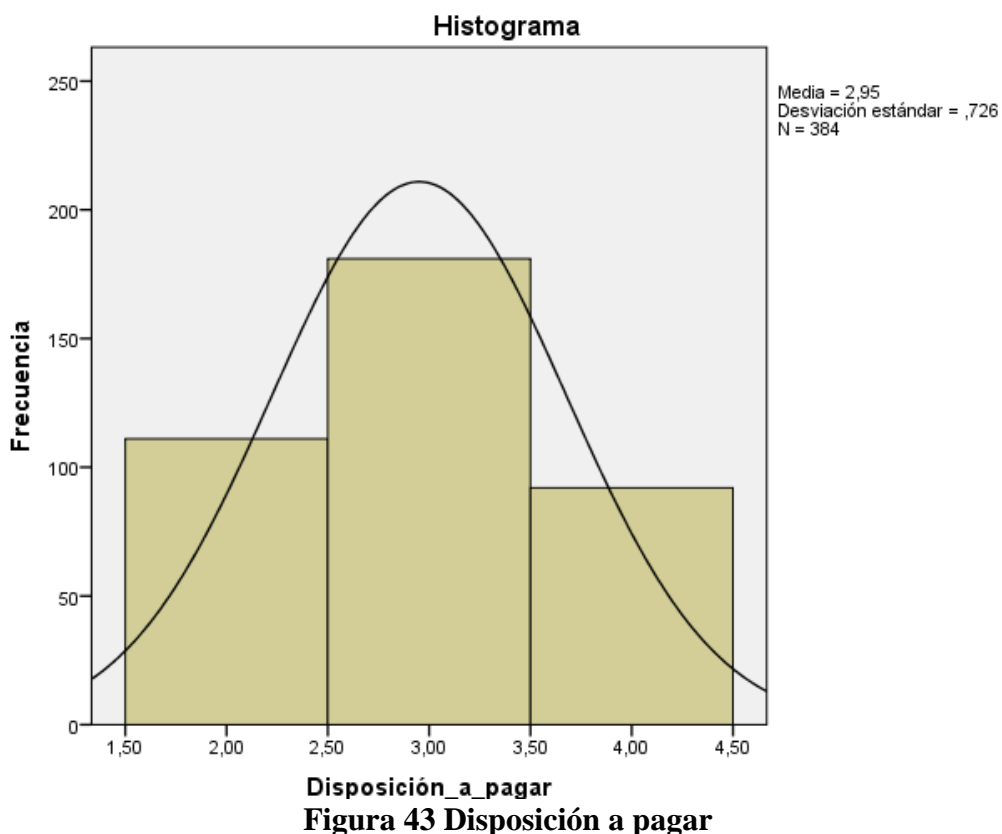
- Tomando en cuenta los beneficios que le brinda el producto ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por un multivitamínico?

**Tabla 74**  
**Estadísticos Disposición a pagar**

ESTADÍSTICOS		
Disposición a pagar		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	2,9505
	Mediana	3,0000
	Desviación estándar	,72634
	Varianza	,528
	Mínimo	2,00
	Máximo	4,00

**Tabla 75**  
**Porcentajes Disposición a pagar**

DISPOSICIÓN A PAGAR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$3,51 a \$4,99	111	28,9	28,9
	De \$5 a \$7,99	181	47,1	76,0
	Más de \$8	92	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0



**Figura 43 Disposición a pagar**



**Interpretación:**

El 47,1% de los encuestados estarían dispuestos a invertir en un rango de \$5 a \$7,99 dólares; el 28,9% podrían pagar de \$3,51 a \$4,99

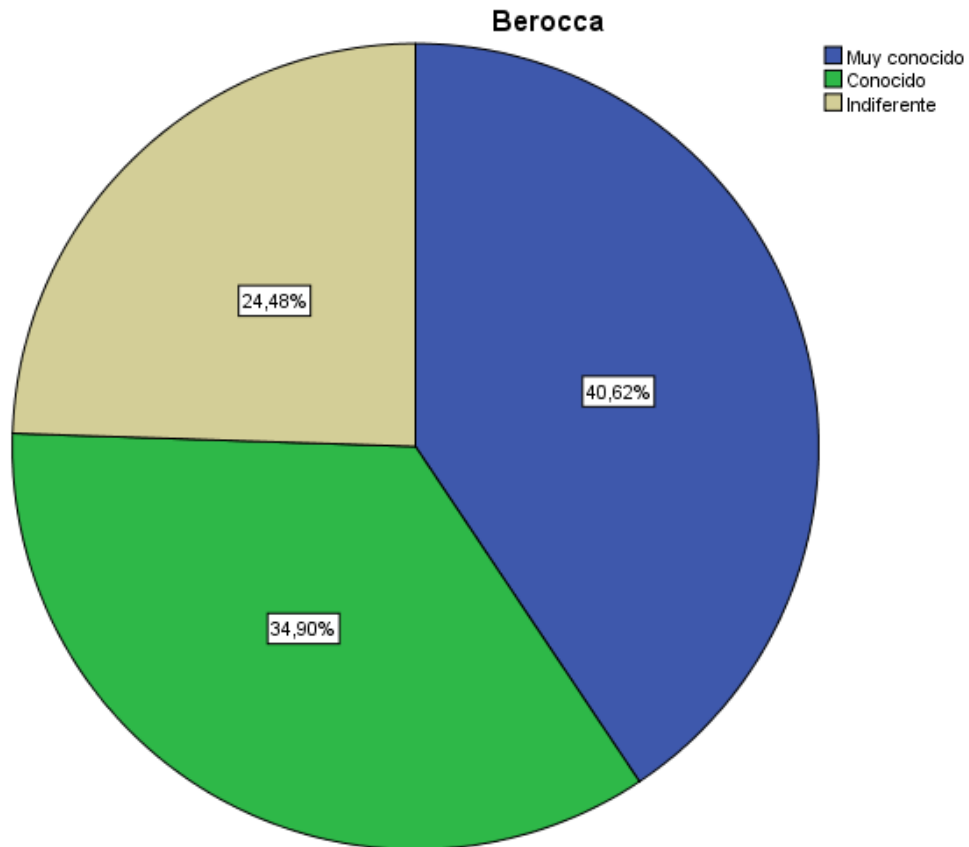
- De las siguientes marcas de multivitamínicos, ordene del 1 al 5 siendo 1 el más conocido y 5 el menos conocido para usted: Berocca

**Tabla 76**  
**Estadísticos Berocca**

ESTADÍSTICOS		
Berocca		
N	Válidos	384
	Perdidos	0
	Media	1,8385
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,79158
	Varianza	,627
	Mínimo	1,00
	Máximo	3,00

**Tabla 77**  
**Porcentajes Berocca**

BEROCCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy conocido	156	40,6	40,6	40,6
	Conocido	134	34,9	34,9	75,5
	Indiferente	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 44 Berocca**

**Interpretación:**

Berocca está catalogada para los encuestados como una marca muy conocida en un 40,62%, conocida en un 34,9% y les parece indiferente al 24,48%.

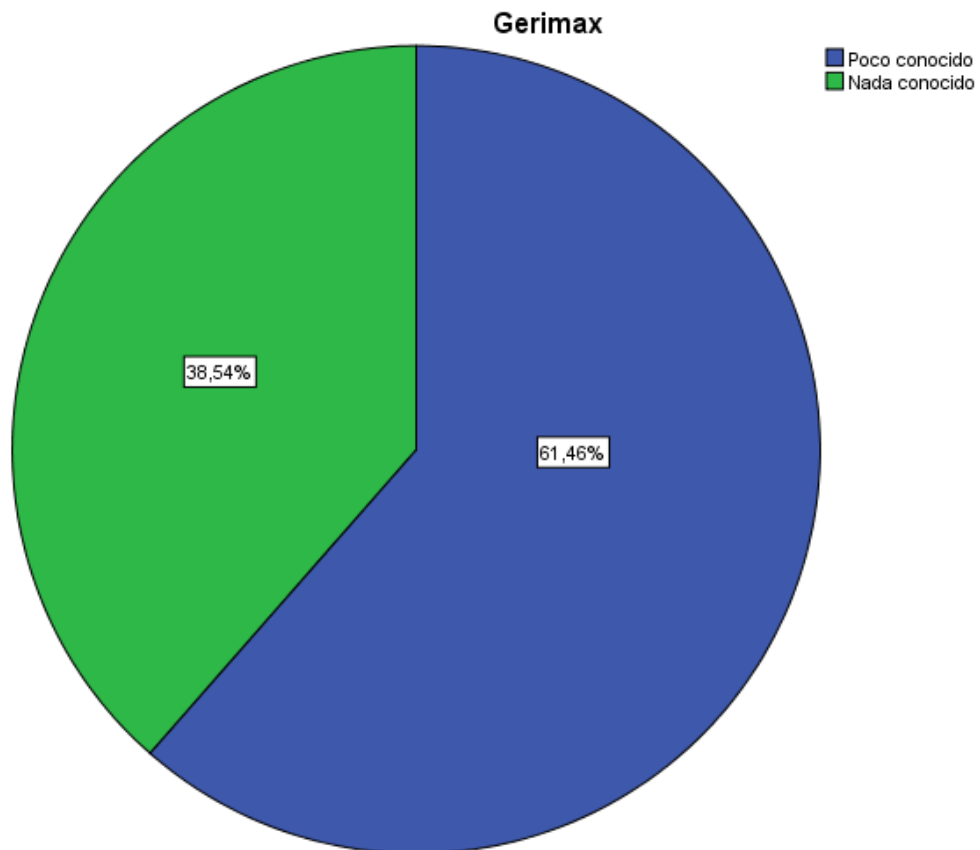
- De las siguientes marcas de multivitamínicos, ordene del 1 al 5 siendo 1 el más conocido y 5 el menos conocido para usted: Gerimax

**Tabla 78**  
**Estadísticos Gerimax**

GERIMAX		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	4,3854
	Mediana	4,0000
	Desviación estándar	,48733
	Varianza	,237
	Mínimo	4,00
	Máximo	5,00

**Tabla 79**  
**Porcentajes Gerimax**

		GERIMAX			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco conocido	236	61,5	61,5	61,5
	Nada conocido	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 45 Gerimax**

**Interpretación:**

En el caso de Gerimax los encuestados lo encuentran como poco conocido en un 61,46% y nada conocido en un 38,54%.

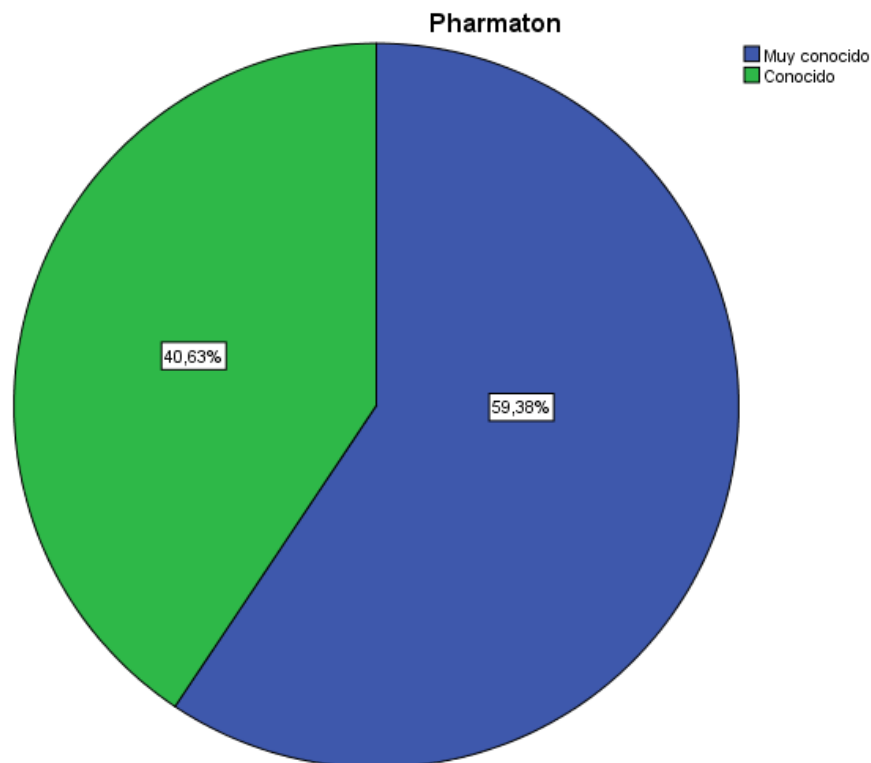
- De las siguientes marcas de multivitamínicos, ordene del 1 al 5 siendo 1 el más conocido y 5 el menos conocido para usted: Pharmaton

**Tabla 80**  
**Estadísticos Pharmaton**

ESTADÍSTICOS		
Pharmaton		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,4063
Mediana		1,0000
Desviación estándar		,49177
Varianza		,242
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 81**  
**Porcentajes Pharmaton**

PHARMATON					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy conocido	228	59,4	59,4	59,4
	Conocido	156	40,6	40,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 46 Pharmaton**

**Interpretación:**

En el caso del multivitamínico Pharmaton recibió el 59,38% como muy conocido y el 40,63% que aseveran es conocido.

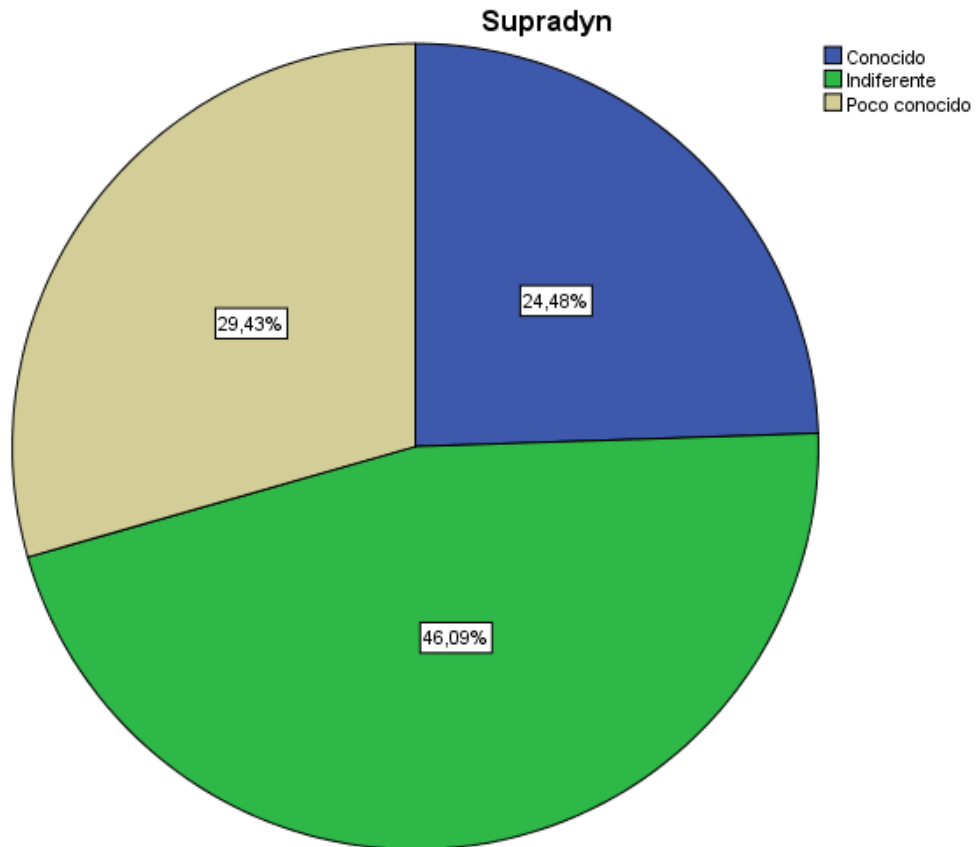
- De las siguientes marcas de multivitamínicos, ordene del 1 al 5 siendo 1 el más conocido y 5 el menos conocido para usted: Supradyn

**Tabla 82**  
**Estadísticos Supradyn**

ESTADÍSTICOS		
Supradyn		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	3,0495
	Mediana	3,0000
	Desviación estándar	,73350
	Varianza	,538
	Mínimo	2,00
	Máximo	4,00

**Tabla 83**  
**Porcentajes Supradyn**

SUPRADYN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocido	94	24,5	24,5	24,5
	Indiferente	177	46,1	46,1	70,6
	Poco conocido	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 48 Supradyn**

**Interpretación:**

En el caso de Supradyn, el 24,48% afirma que es un producto conocido, el 46,09% es indiferente frente a la marca y el 29,43% indica que es poco conocido.

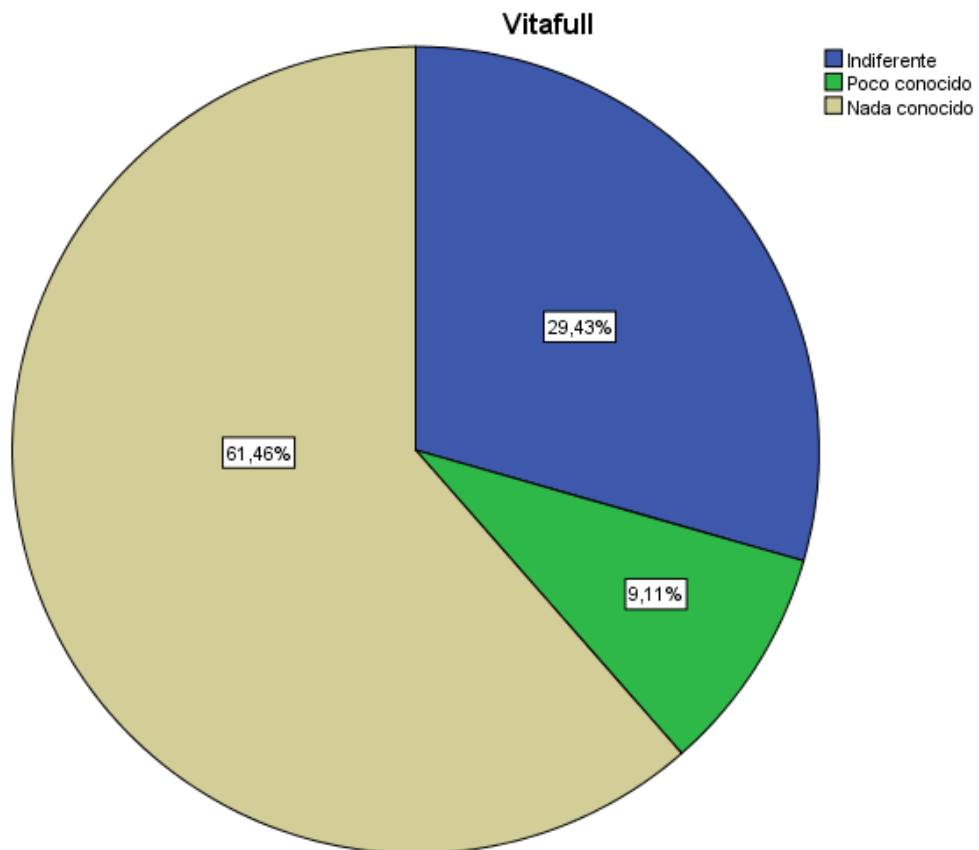
- De las siguientes marcas de multivitamínicos, ordene del 1 al 5 siendo 1 el más conocido y 5 el menos conocido para usted: Berocca

**Tabla 84**  
**Estadísticos Vitafull**

Estadísticos		
Vitafull		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,3203
Mediana		5,0000
Desviación estándar		,89909
Varianza		,808
Mínimo		3,00
Máximo		5,00

**Tabla 85**  
**Porcentajes Vitafull**

		Vitafull			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	113	29,4	29,4	29,4
	Poco conocido	35	9,1	9,1	38,5
	Nada conocido	236	61,5	61,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 49 Vitafull**

**Interpretación:**

Para el 29,43% Vitafull es un producto conocido, para el 9,11% poco conocido y para el 61,46% nada conocido.

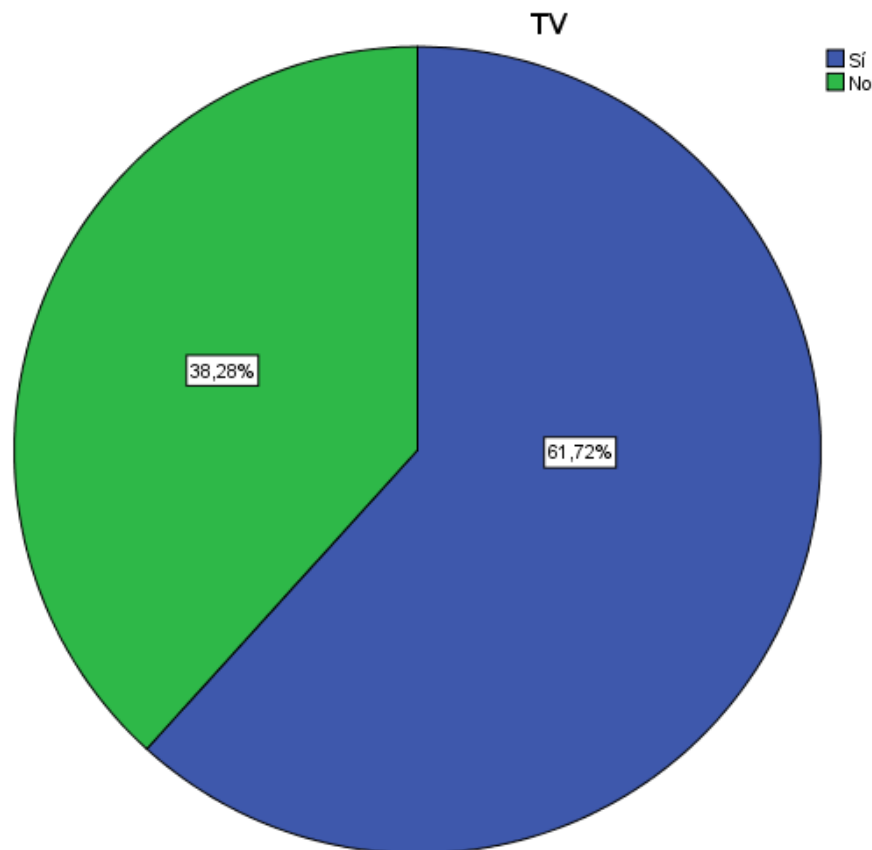
- ¿Indique a través de qué medio ha recibido información de multivitamínicos? Televisión

**Tabla 86**  
**Estadísticos Medio TV**

Estadísticos		
TV		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,3828
	Mediana	1,0000
	Desviación estándar	,48671
	Varianza	,237
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 87**  
**Porcentajes Medio TV**

		TV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	237	61,7	61,7	61,7
	No	147	38,3	38,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 50 Medio TV**



**Interpretación:**

En el caso de la televisión al ser el principal medio ATL utilizado para la pauta de productos de consumo masivo, también aplica a los multivitamínicos OTC. Por ello las encuestas indican que han recibido información del producto en un 61,72% y por el contrario el 38,28% no lo han hecho.

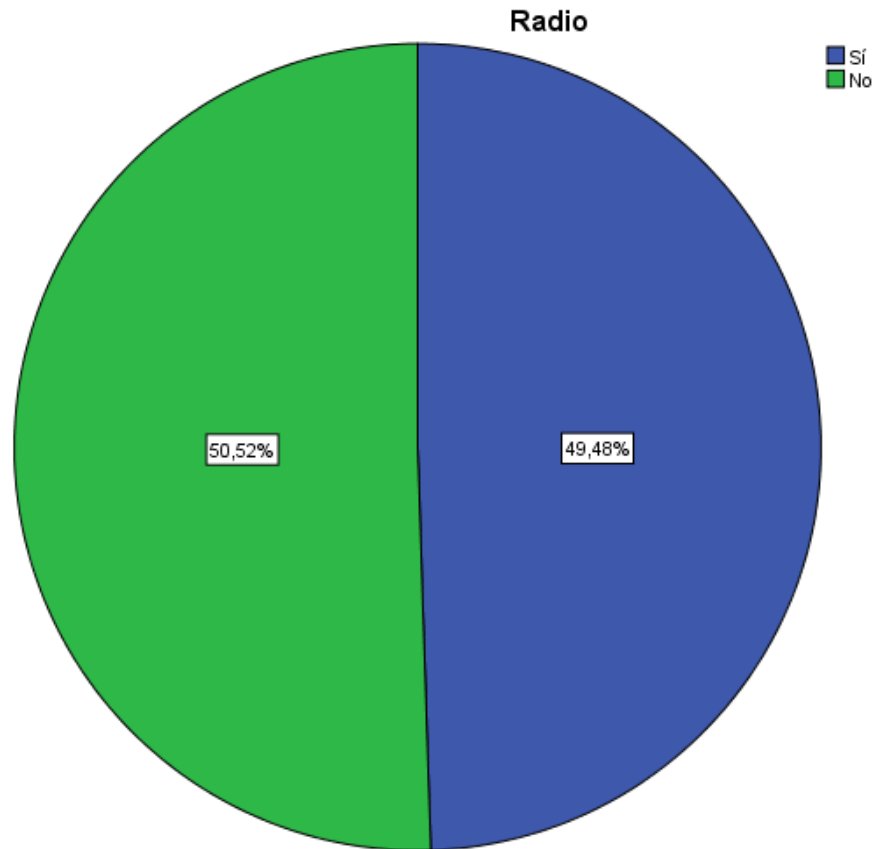
- **¿Indique a través de qué medio ha recibido información de multivitamínicos? Radio**

**Tabla 88**  
**Estadísticos Medio Radio**

ESTADÍSTICOS		
Radio		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,5052
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,50063
	Varianza	,251
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 89**  
**Porcentajes Medio Radio**

RADIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	190	49,5	49,5	49,5
	No	194	50,5	50,5	100,0
	Tota l	384	100,0	100,0	



**Figura 51 Medio Radio**

**Interpretación:**

El 48,2% de los encuestados indican que han recibido información acerca del producto mediante la radio, mientras que el 50,5% no lo han hecho.

- **¿Indique a través de qué medio ha recibido información de multivitamínicos? Mail**

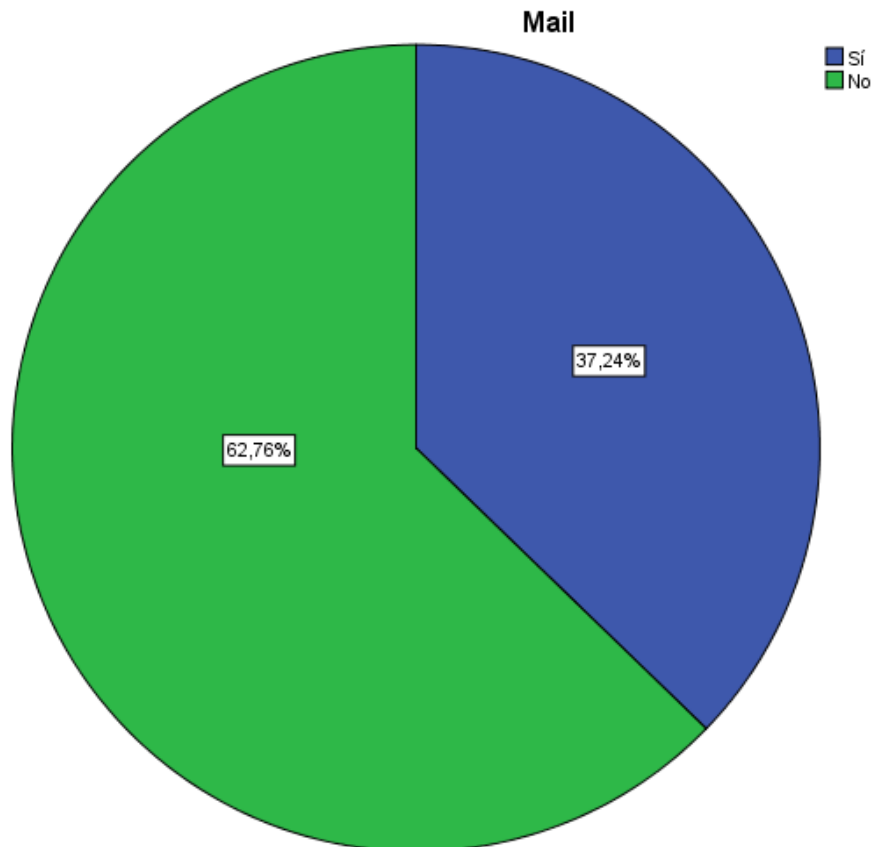
**Tabla 90**

**Estadísticos Medio Mail**

ESTADÍSTICOS		
Mail		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,6276
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,48407
	Varianza	,234
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 91**  
**Porcentajes Medio Mail**

		MAIL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	143	37,2	37,2	37,2
	No	241	62,8	62,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 52 Medio Mail**

**Interpretación:**

La herramienta de mailing es relativamente nueva, y usualmente forma parte de las acciones que se llevan dentro de estrategia digital, pero en este estudio sólo el 37,24% han recibido información mediante correo electrónico y el 62,76% respondieron en forma negativa a la pregunta.

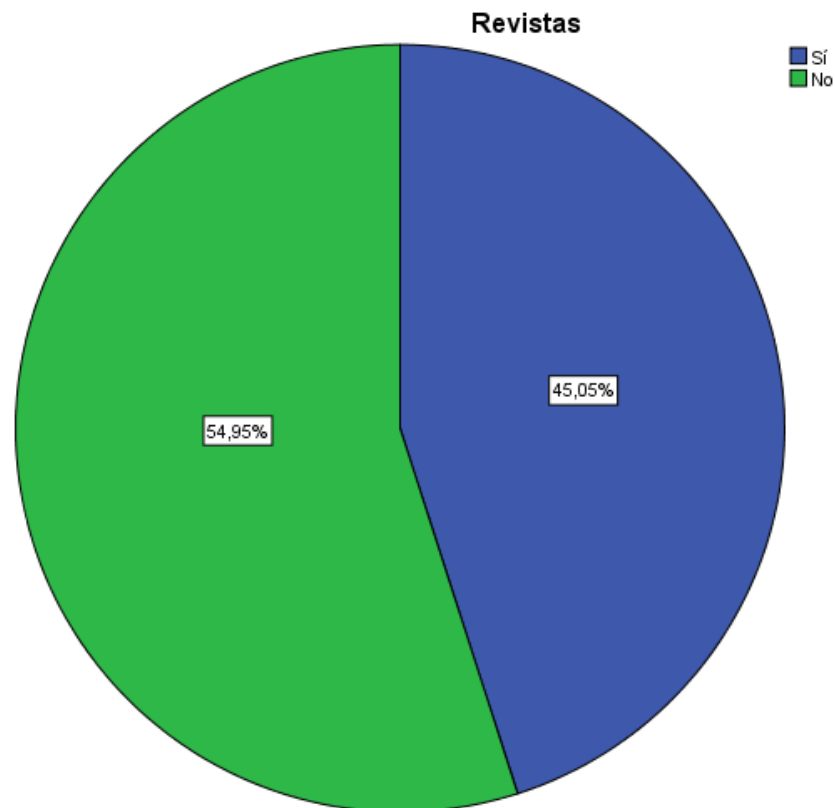
- ¿Indique a través de qué medio ha recibido información de multivitamínicos? Revistas

**Tabla 92**  
**Estadísticos Medio Revistas**

ESTADÍSTICOS		
Revistas		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,5495
Mediana		2,0000
Desviación estándar		,49819
Varianza		,248
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 93**  
**Porcentajes Medio Revistas**

		REVISTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	173	45,1	45,1	45,1
	No	211	54,9	54,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 53 Medio Revistas**

**Interpretación:**

La publicidad de multivitamínicos en revistas ha tenido un impacto efectivo en el 45,05% y negativo en el 54,95% de los encuestados.

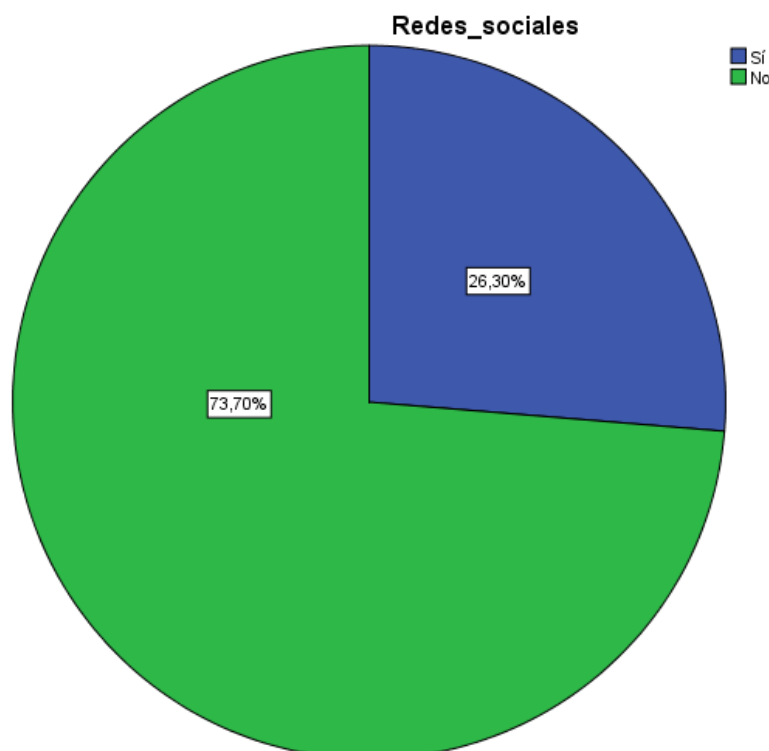
- **¿Indique a través de qué medio ha recibido información de multivitamínicos? Redes sociales**

**Tabla 94**  
**Estadísticos Medio Redes sociales**

ESTADÍSTICOS		
Redes sociales		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,7370
Mediana		2,0000
Desviación estándar		,44085
Varianza		,194
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 95**  
**Porcentajes Medio Redes sociales**

REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	101	26,3	26,3	26,3
	No	283	73,7	73,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 54 Medio Redes sociales**

**Interpretación:**

En el caso de las redes sociales se evidencia que lo encuestados han recibido información del multivitamínico en un 26,30% y el restante 73,70% no lo han hecho. Actualmente es una de las herramientas más utilizadas para ejecutar la estrategia de marketing en medios digitales, por lo que se tiene una oportunidad importante en este medio.

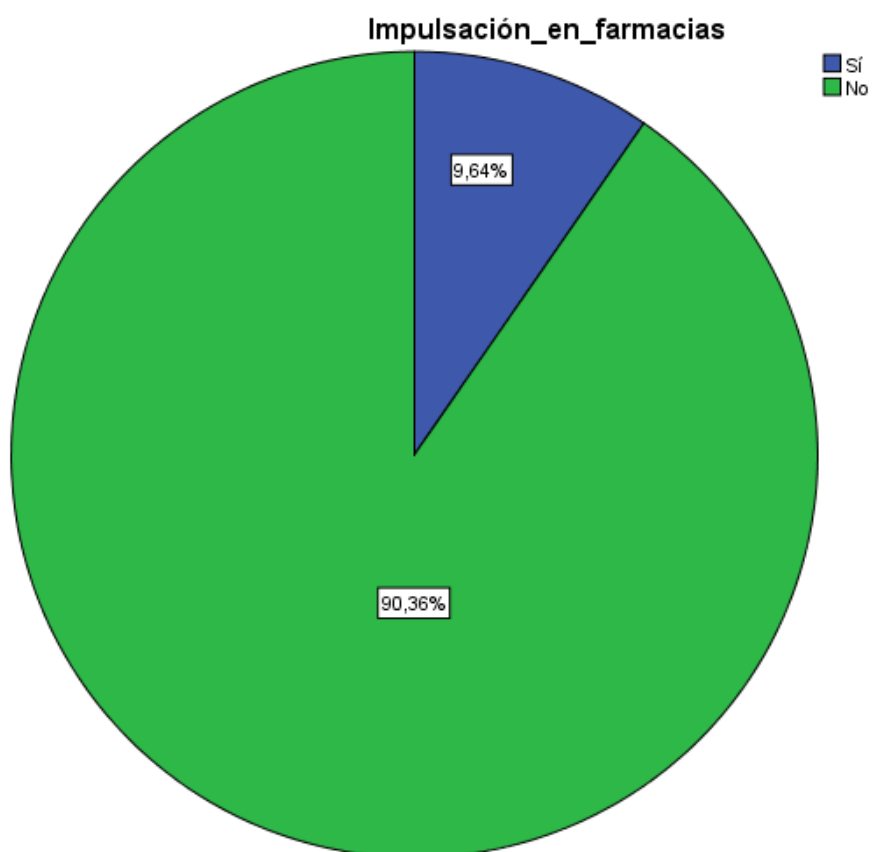
- **¿Indique a través de qué medio ha recibido información de multivitamínicos? Impulsación en farmacias**

**Tabla 96**  
**Estadísticos Impulsación en farmacias**

ESTADÍSTICOS		
Impulsación en farmacias		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,9036
Mediana		2,0000
Desviación estándar		,29546
Varianza		,087
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 97**  
**Porcentajes Impulsación en farmacias**

IMPULSACIÓN EN FARMACIAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	37	9,6	9,6	9,6
	No	347	90,4	90,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 55 Impulsación en farmacias**

**Interpretación:**

La actividad en punto de venta de impulsar el multivitamínico ha recibido como respuesta afirmativa el 9,64%, y como negativa el restante 90,36%.

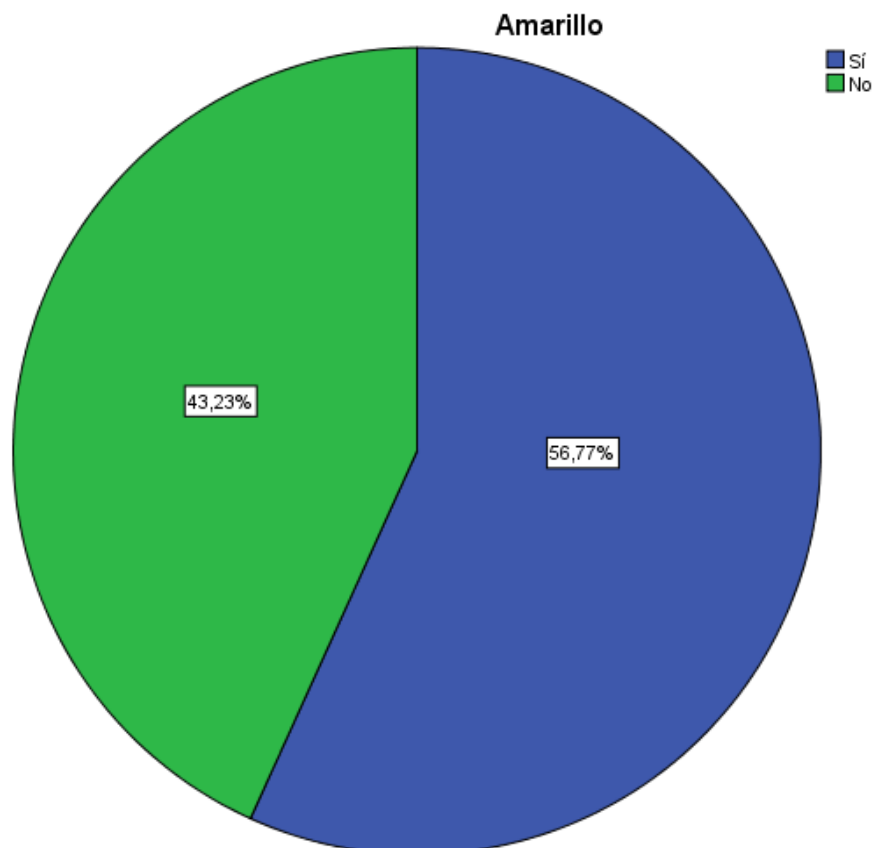
- ¿A qué color relaciona los multivitamínicos? Amarillo

**Tabla 98**  
**Estadísticos Color amarillo**

Estadísticos		
Amarillo		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,4323
Mediana		1,0000
Desviación estándar		,49604
Varianza		,246
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 99**  
**Porcentajes Color amarillo**

		Amarillo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	218	56,8	56,8	56,8
	No	166	43,2	43,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 56 Color amarillo**



**Interpretación:**

Al ser uno de los colores primarios con mayor presencia en la naturaleza, el color amarillo es relacionado directamente en un 56,77% con los multivitamínicos, pero el 43,23% no lo ven así.

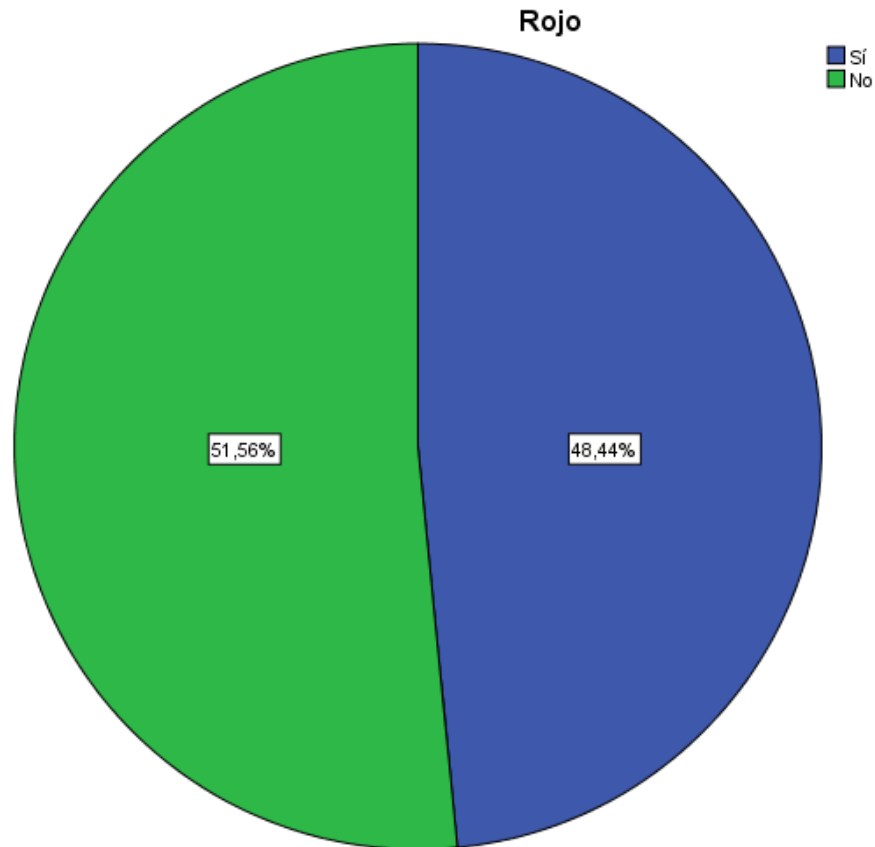
- **¿A qué color relaciona los multivitamínicos? Rojo**

**Tabla 100**  
**Estadísticos Color rojo**

ESTADÍSTICOS		
Rojo		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,5156
	Mediana	2,0000
	Desviación estándar	,50041
	Varianza	,250
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 101**  
**Porcentajes Color rojo**

ROJO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	186	48,4	48,4	48,4
	No	198	51,6	51,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 57 Color rojo**

**Interpretación:**

El 48,44% de los encuestados relacionan al producto con el color rojo, lo que no ocurre con el 51,56% de la muestra.

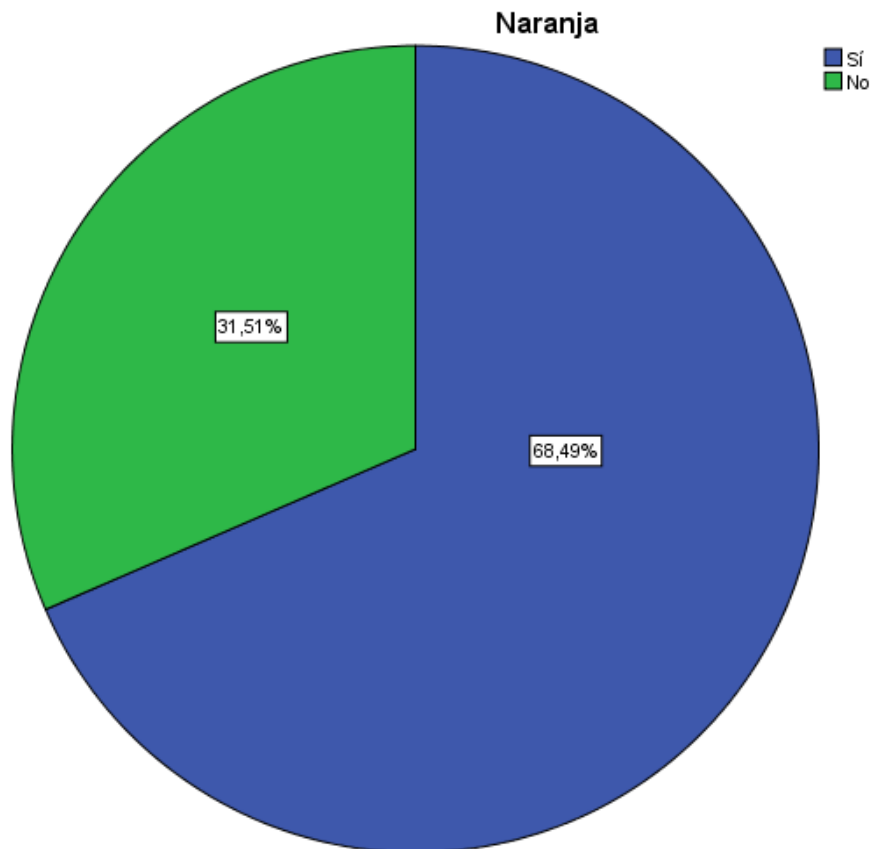
- **¿A qué color relaciona los multivitamínicos? Naranja**

**Tabla 102**  
**Estadísticos Color naranja**

ESTADÍSTICOS		
Naranja		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,3151
Mediana		1,0000
Desviación estándar		,46516
Varianza		,216
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 103**  
**Porcentajes Color naranja**

		NARANJA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	263	68,5	68,5	68,5
	No	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 58 Color naranja**

**Interpretación:**

El naranja es el color que mayor relación presenta con el multivitamínico según el 68,49% que respondió afirmativamente, mientras que el 31,51%

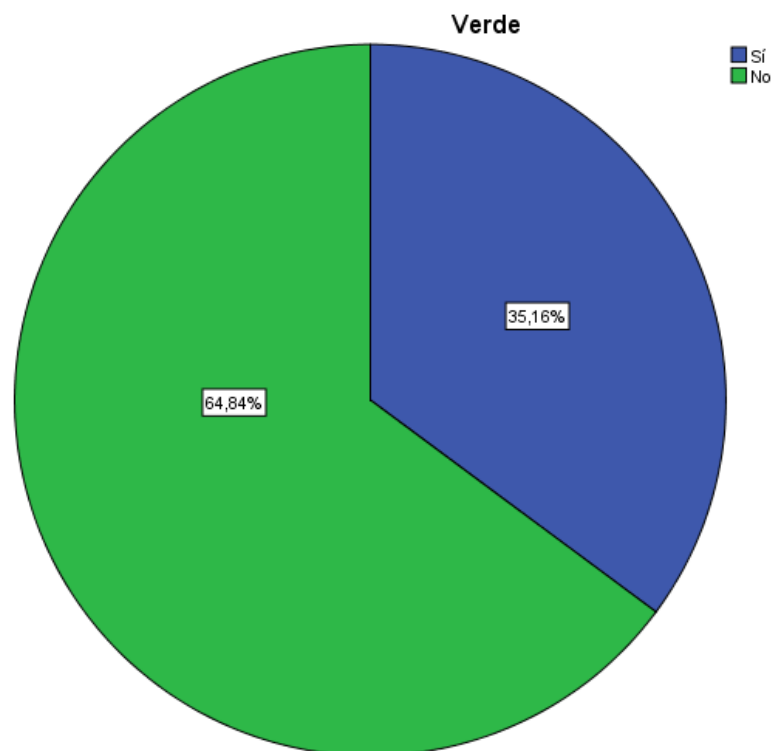
- ¿A qué color relaciona los multivitamínicos? Verde

**Tabla 104 Estadísticos Color verde**

ESTADÍSTICOS		
Verde		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,6484
Mediana		2,0000
Desviación estándar		,47808
Varianza		,229
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

**Tabla 105 Porcentajes Color verde**

VERDE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	135	35,2	35,2	35,2
	No	249	64,8	64,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 59 Color verde****Interpretación:**

Según los resultados el color verde tiene una relación con el producto en un 35,16%, por el contrario el 64,84% no lo relacionan.

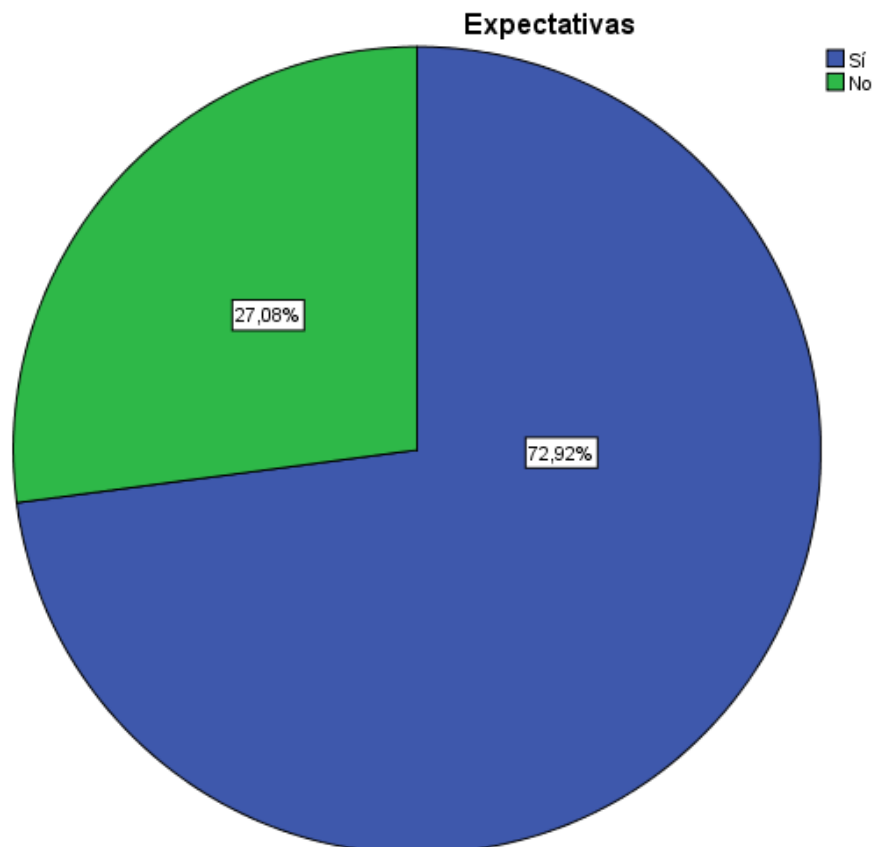
- Después de consumir o haber destinado para alguien más el producto puede decir que cubrió sus expectativas

**Tabla 106**  
**Estadísticos Expectativas**

Estadísticos		
Expectativas		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,2708
	Mediana	1,0000
	Desviación estándar	,44497
	Varianza	,198
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 107**  
**Porcentajes Expectativas**

		Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	280	72,9	72,9	72,9
	No	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 60 Expectativas**

**Interpretación:**

Para el 72,92% de la muestra el multivitamínico cumplió con sus expectativas, mientras que para el 27,08% no lo hizo. Esta variable va a tener relación con la siguiente pregunta acerca de la recomendación.

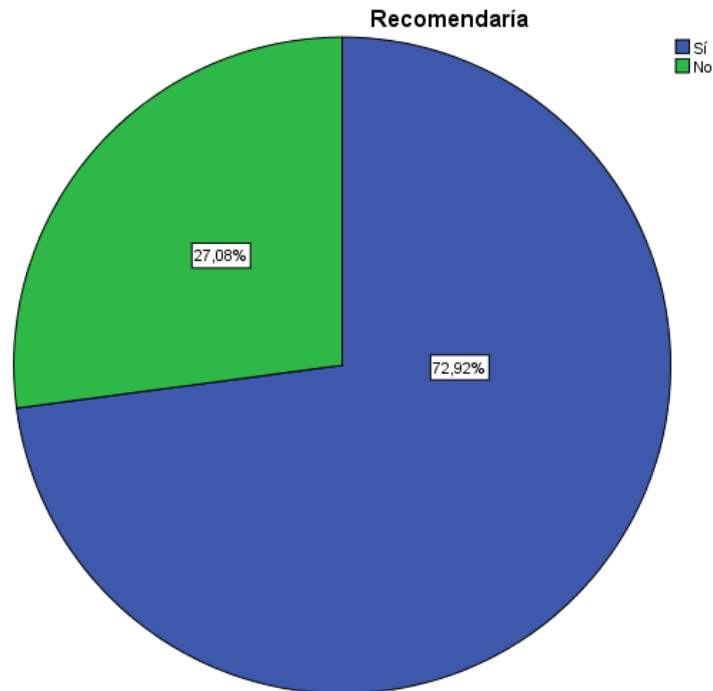
- **Recomendaría el consumo de multivitamínicos**

**Tabla 108**  
**Estadísticos Recomendaría**

Estadísticos		Recomendaría
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Media	1,2708
	Mediana	1,0000
	Desviación estándar	,44497
	Varianza	,198
	Mínimo	1,00
	Máximo	2,00

**Tabla 109**  
**Porcentajes Recomendaría**

		Recomendaría			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	280	72,9	72,9	72,9
	No	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 61 Recomendaría**

**Interpretación:**

El 72,92% de los encuestados indicaron que sí recomendarían el consumo de multivitamínicos, el mismo porcentaje que respondió que el producto cumplió con las expectativas. De igual manera el 27,08% dio como negativa la respuesta a esta pregunta.

**4.2.2 Análisis Bivariado**

- **Comprobación de hipótesis Ocupación - Componente Vitamina C.**

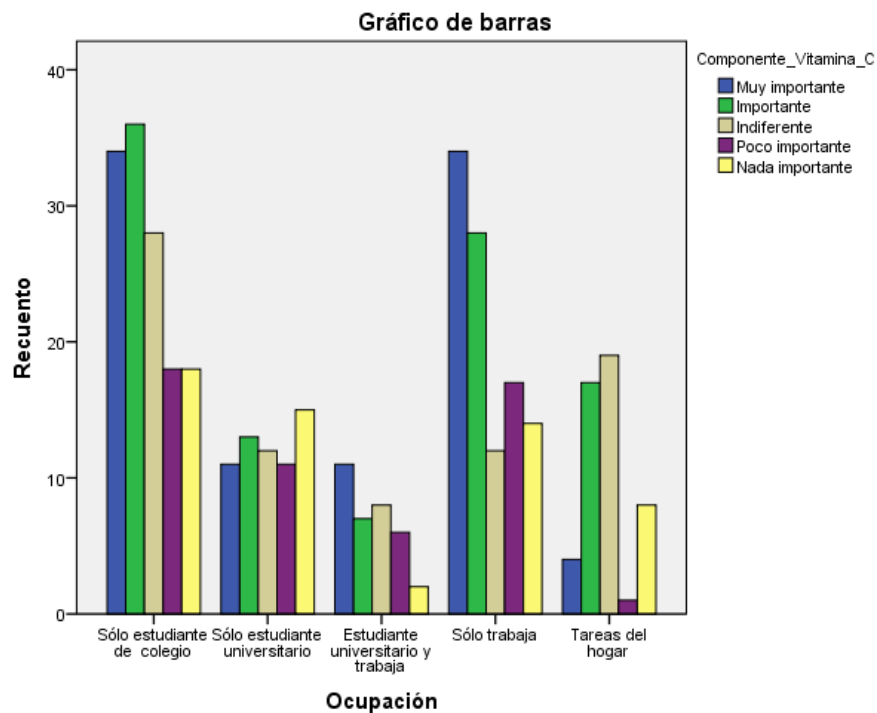
**H0:** No hay relación entre las variables de Ocupación y Componente Vitamina C.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Ocupación y Componente Vitamina C.

**Tabla 110**  
**Chi-cuadrado Ocupación - Componente Vitamina C**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,167 <sup>a</sup>	16	,002
Razón de verosimilitud	40,628	16	,001
Asociación lineal por lineal	,001	1	,977
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (4,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,69.



**Figura 62 Ocupación - Componente Vitamina C**

**Tabla 111**  
**Decisión Ocupación - Componente Vitamina C**

Pruebas estadísticas	Datos SPPS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0.002		
<b>Valor P</b>	0.977		
<b>Valor crítico</b>	26,296		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>



**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0.002 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 26,296, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Ocupación y Componente Vitamina C.

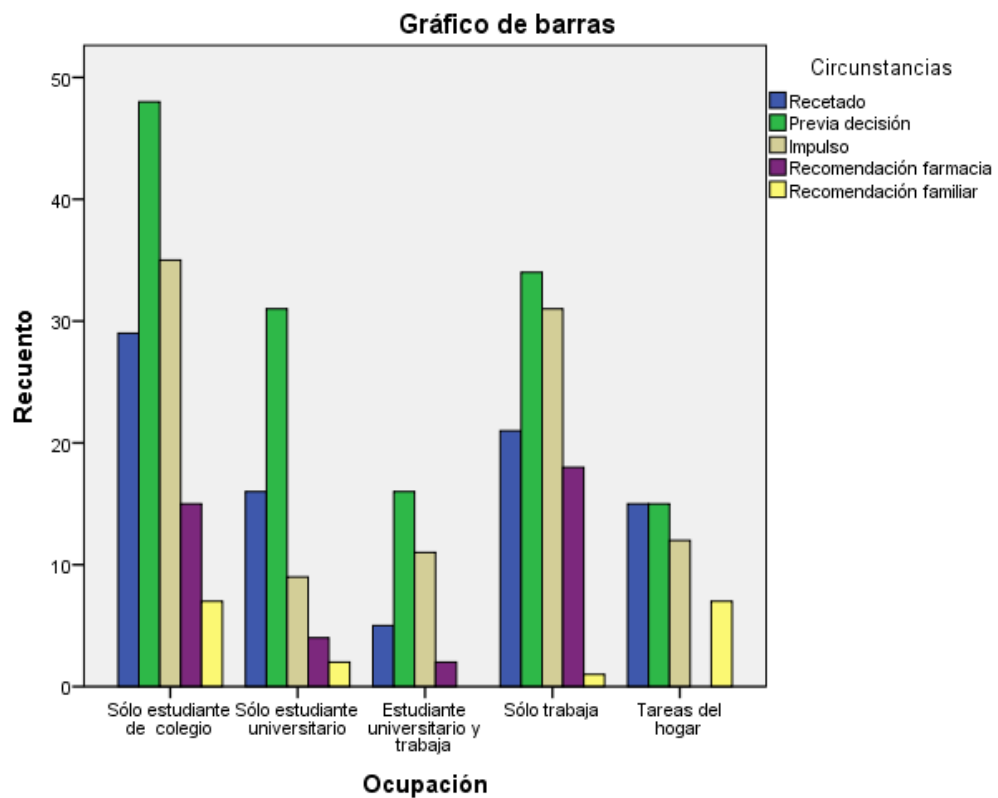
- **Comprobación de hipótesis Ocupación - Circunstancias**

**H0:** No hay relación entre las variables de Ocupación – Circunstancias.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Ocupación – Circunstancias.

**Tabla 112**  
**Chi-cuadrado Ocupación – Circunstancias**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39,264 <sub>a</sub>	16	,001
Razón de verosimilitud	42,661	16	,000
Asociación lineal por lineal	,004	1	,949
N de casos válidos	384		



**Figura 63 Ocupación – Circunstancias**

**Tabla 113**  
**Decisión Ocupación – Circunstancias**

Pruebas estadísticas	Datos SPPS		
<b>Ji cuadrada</b>	0.001	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0.949		
<b>Valor crítico</b>	26,296		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0.001 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 26,296, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Ocupación y Circunstancias.

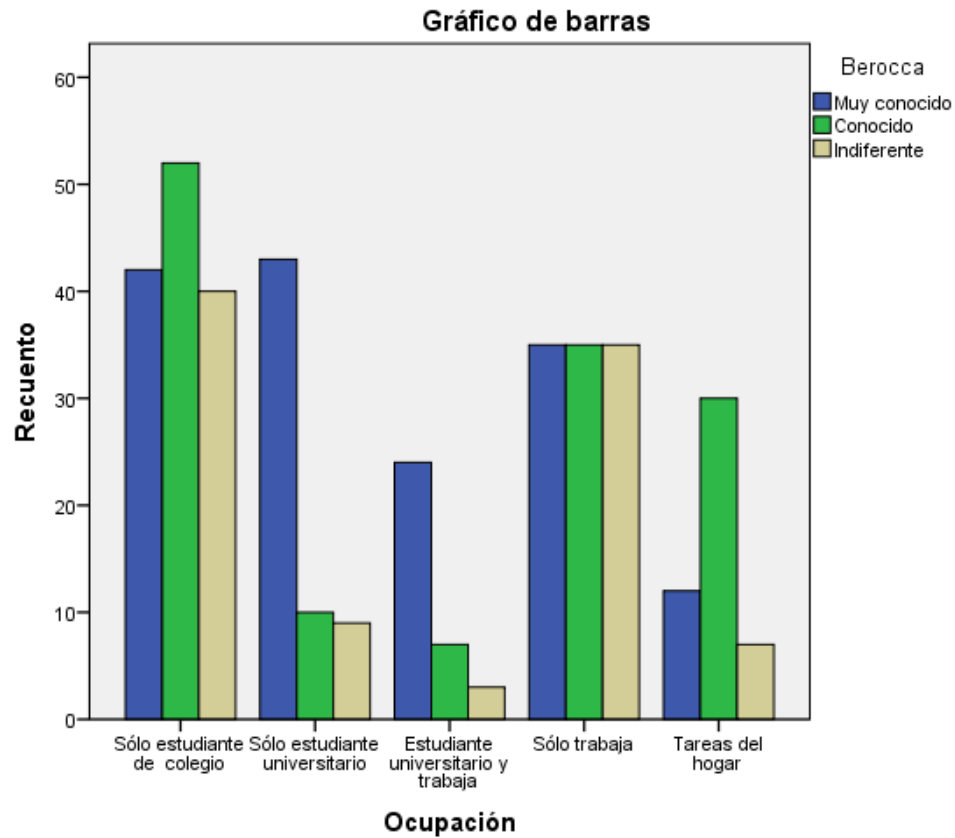
- **Comprobación de hipótesis Ocupación - Berocca**

**H0:** No hay relación entre las variables de Ocupación – marca Berocca.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Ocupación – marca Berocca.

**Tabla 114**  
**Chi-cuadrado Ocupación - Berocca**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	59,053 <sub>a</sub>	8	,000
Razón de verosimilitud	57,895	8	,000
Asociación lineal por lineal	,080	1	,777
N de casos válidos	384		



**Figura 64 Ocupación - Berocca**

**Tabla 115**  
**Decisión Ocupación - Berocca**

Pruebas estadísticas	Datos SPPS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0.000		
<b>Valor p</b>	0.777		
<b>Valor crítico</b>	15,507		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0.00 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 15,507, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Ocupación y la marca Berocca.

- **Comprobación de hipótesis Adquirido personalmente - Energía**

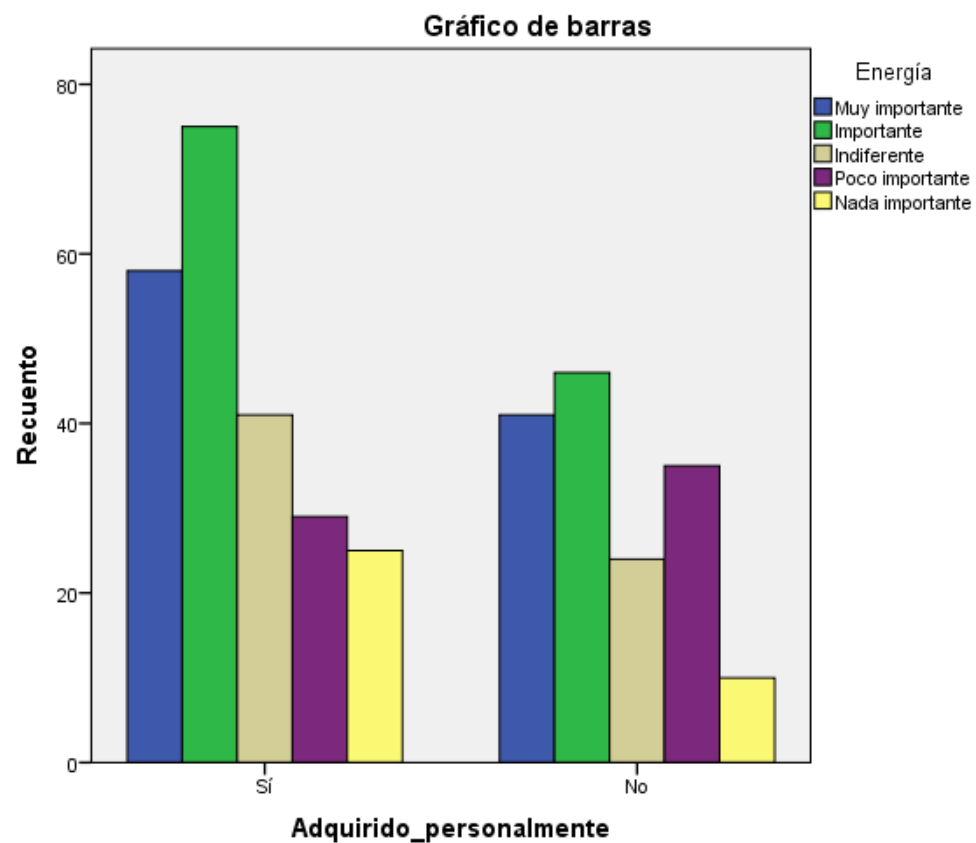
**H0:** No hay relación entre las variables de Adquirido personalmente – Energía.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Adquirido personalmente – Energía.

**Tabla 116**

Chi-cuadrado **Adquirido - Energía**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,091 <sup>a</sup>	4	,088
Razón de verosimilitud	8,075	4	,089
Asociación lineal por lineal	,030	1	,862
N de casos válidos	384		



**Figura 65 Adquirido - Energía**

**Tabla 117**  
**Decisión Adquirido - Energía**

Pruebas estadísticas	Datos SPPS		
<b>Ji cuadrada</b>	0.088	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0.862		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,088 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Adquirido personalmente – Energía.

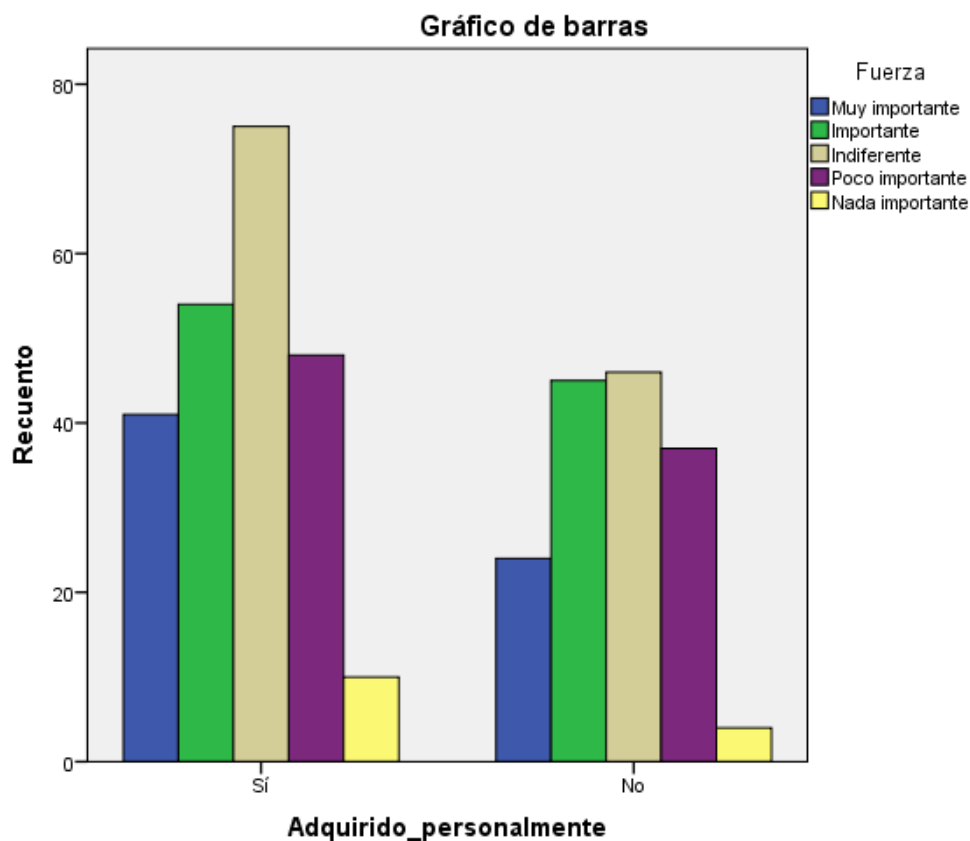
- **Comprobación de hipótesis Adquirido personalmente – fuerza**

**H0:** No hay relación entre las variables de adquirido personalmente – Fuerza.

**H1:** Si hay relación entre las variables de adquirido personalmente – Fuerza.

**Tabla 118**  
**Chi-cuadrado adquirido – fuerza**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,808 <sup>a</sup>	4	,590
Razón de verosimilitud	2,840	4	,585
Asociación lineal por lineal	,007	1	,934
N de casos válidos	384		



**Figura 66 Adquirido – fuerza**

**Tabla 119 Decisión Adquirido – fuerza**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0,590	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,934		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,590 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Adquirido personalmente – fuerza.

- **Comprobación de hipótesis Adquirido personalmente - revistas**

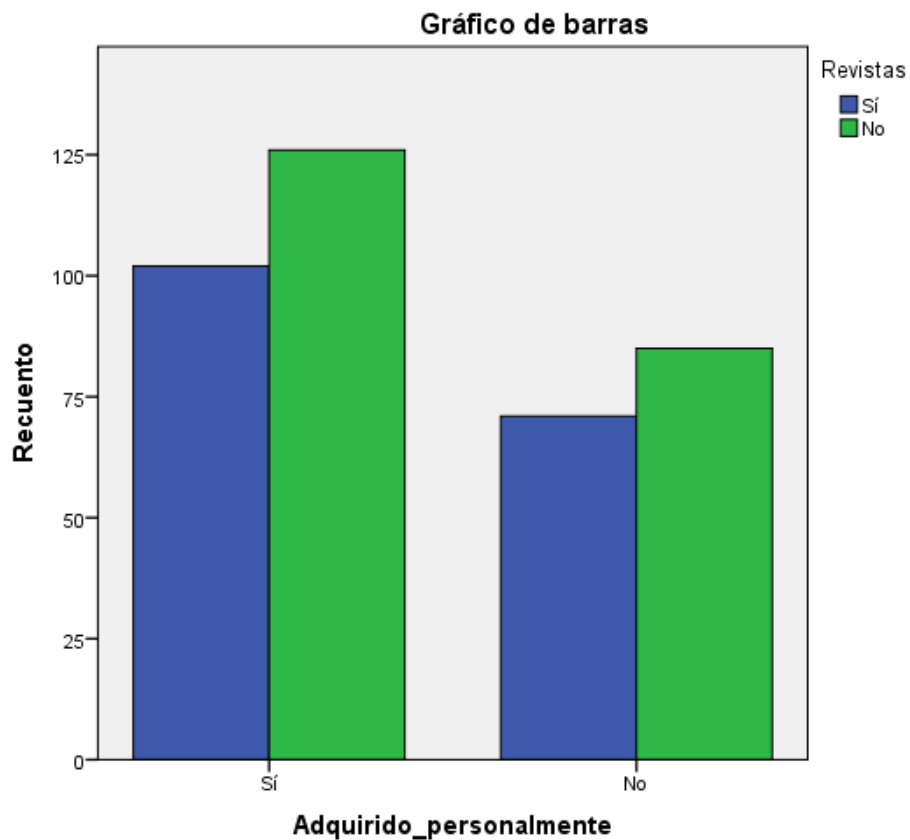
**H0:** No hay relación entre las variables de adquirido personalmente - revistas

**H1:** Si hay relación entre las variables de adquirido personalmente - revistas

**Tabla 120**

**Chi-cuadrado Adquirido personalmente - Revistas**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,023 <sup>a</sup>	1	,881	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,002	1	,964	
Razón de verosimilitud	,023	1	,881	
Prueba exacta de Fisher				,917
Asociación lineal por lineal	,022	1	,881	
N de casos válidos	384			



**Figura 67 Adquirido personalmente - Revistas**

**Tabla 121**  
**Decisión Adquirido personalmente - Revistas**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
<b>Ji cuadrada</b>	0,881	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,881		
<b>Valor crítico</b>	3,841		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,881 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Adquirido personalmente – revistas.

- **Comprobación de hipótesis adquirido personalmente – naranja**

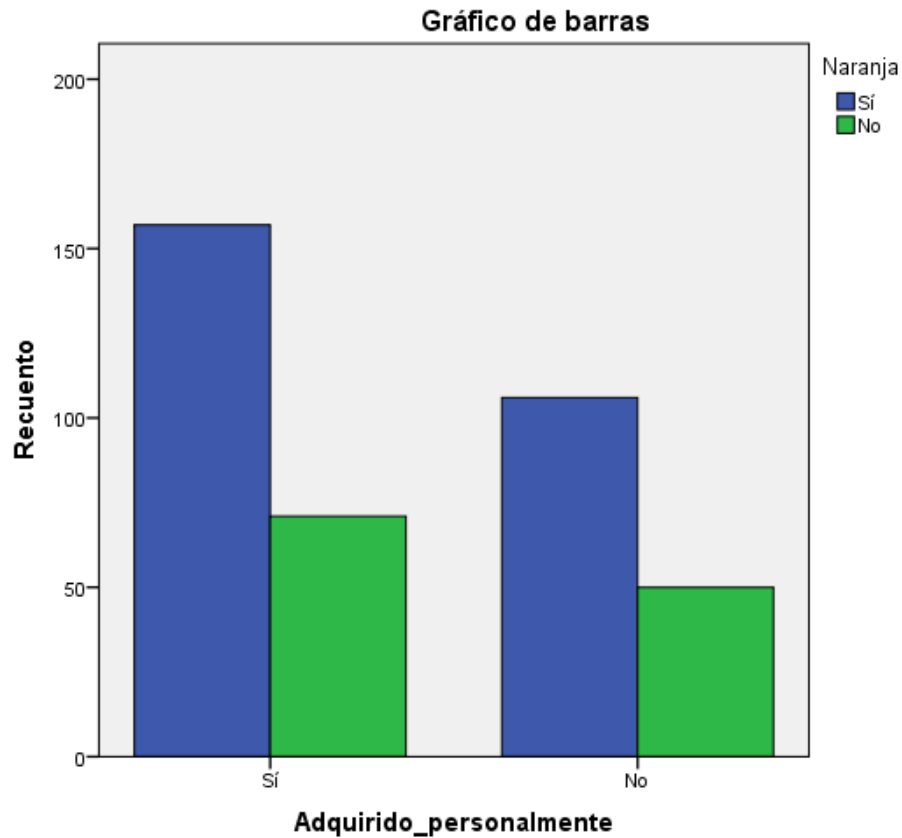
**H0:** No hay relación entre las variables de adquirido personalmente – color naranja.

**H1:** Si hay relación entre las variables de adquirido personalmente – color naranja.

**Tabla 122**  
**Chi-cuadrado Adquirido personalmente - Naranja**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,036 <sup>a</sup>	1	,850	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,006	1	,939	
Razón de verosimilitud	,036	1	,850	
Prueba exacta de Fisher				,911
Asociación lineal por lineal	,036	1	,851	
N de casos válidos	384			





**Figura 68 Adquirido personalmente - Naranja**

**Tabla 123**

**Decisión Adquirido personalmente - Naranja**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0,850	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,851		
<b>Valor crítico</b>	3,841		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,850 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de adquirido personalmente – color naranja.

- **Comprobación de hipótesis Para quién compra – Componente**

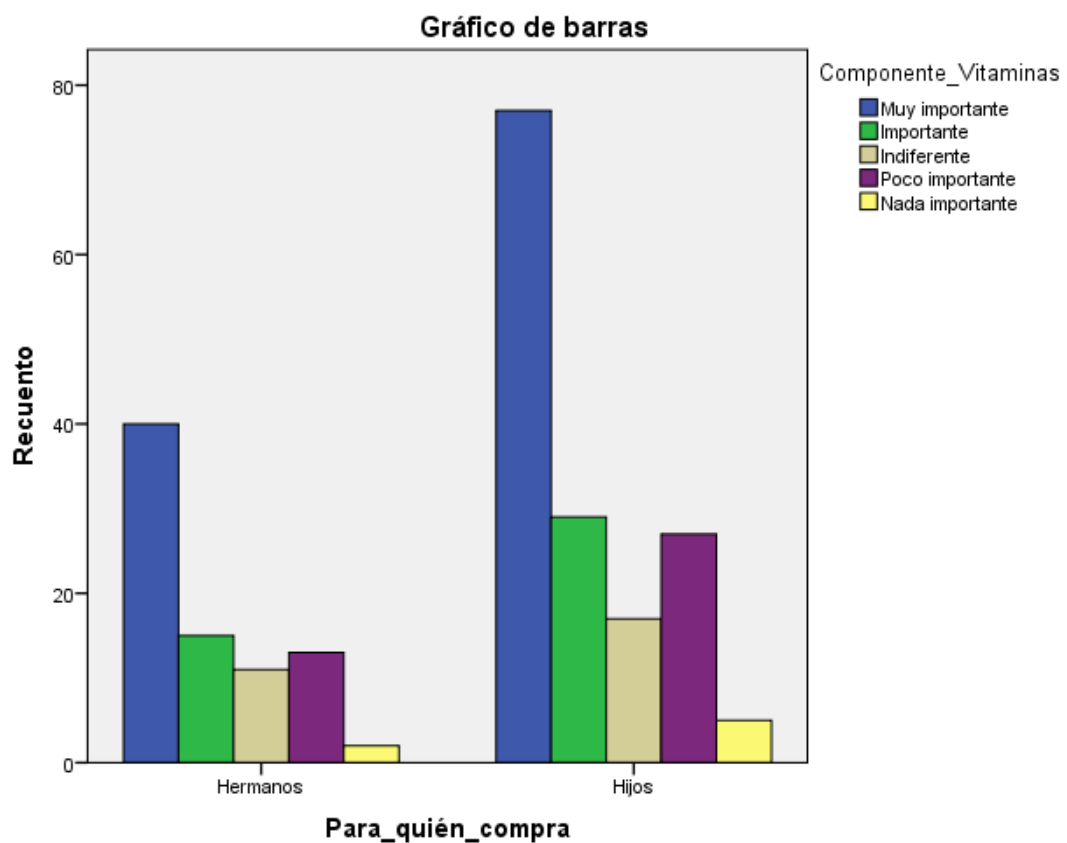
**Vitaminas**

**H0:** No hay relación entre las variables para quién compra – componente Vitaminas.

**H1:** Si hay relación entre las variables para quién compra – componente Vitaminas.

**Tabla 124**
**Chi-cuadrado Para quién compra – Vitaminas**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,470 <sup>a</sup>	4	,976
Razón de verosimilitud	,467	4	,977
Asociación lineal por lineal	,015	1	,902
N de casos válidos	236		


**Figura 69 Para quién compra – Vitaminas**

**Tabla 125**  
**Decisión Para quién compra – Vitaminas**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0,976		
<b>Valor p</b>	0,972		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,976 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de para quién compra – componente Vitaminas.

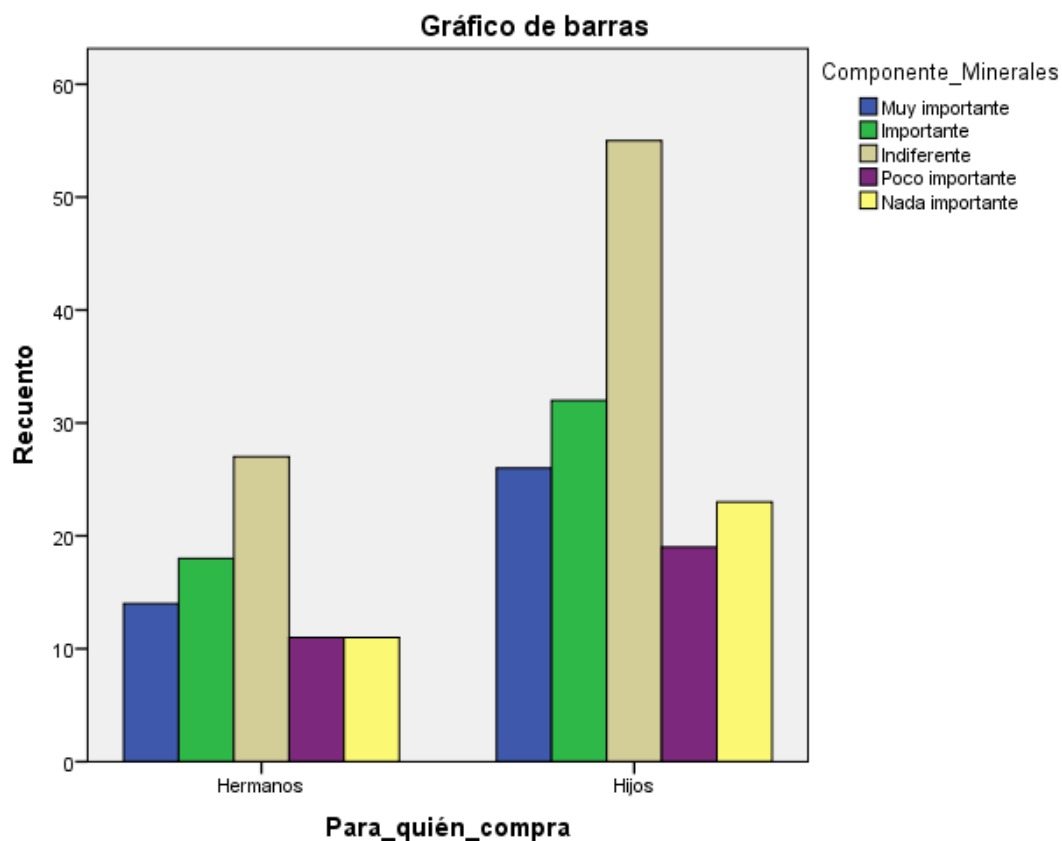
• **Comprobación de hipótesis de las variables para quién compra – componente minerales**

**H0:** No hay relación entre las variables de para quién compra y componente minerales.

**H1:** Si hay relación entre las variables de para quién compra y componente minerales.

**Tabla 126**  
**Chi-cuadrado Para quién - Minerales**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,273 <sup>a</sup>	4	,991
Razón de verosimilitud	,273	4	,991
Asociación lineal por lineal	,048	1	,826
N de casos válidos	236		



**Figura 70 Para quién - Minerale**

**Tabla 127**

**Decisión Para quién - Minerale**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0,991	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,826		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,991 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de para quién compra y componente minerales.

- **Comprobación de hipótesis de las variables para quién compra – descuentos.**

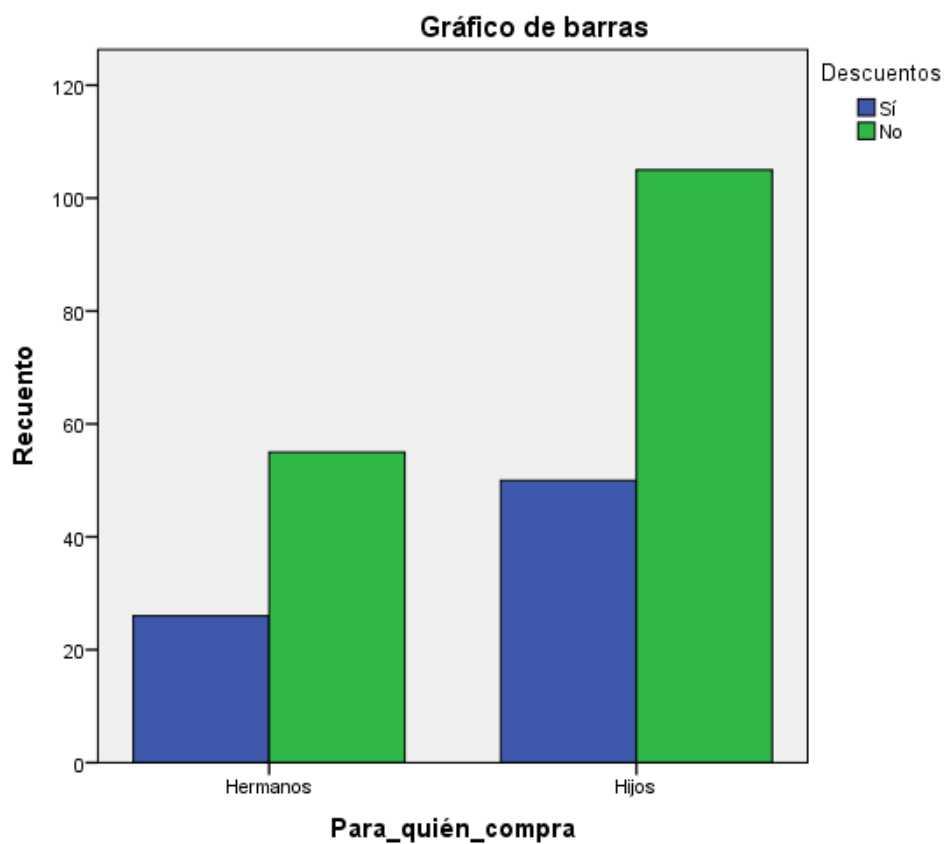
**H0:** No hay relación entre las variables de para quién compra – descuentos.

**H1:** Si hay relación entre las variables de para quién compra – descuentos.

**Tabla 128**

**Chi-cuadrado Para quién compra – Descuentos**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,001 <sup>a</sup>	1	,980	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000	
Razón de verosimilitud	,001	1	,980	
Prueba exacta de Fisher				1,000
Asociación lineal por lineal	,001	1	,980	
N de casos válidos	236			



**Figura 71 Para quién compra – Vitaminas**

**Tabla 129**  
**Decisión Para quién compra – Vitaminas**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
<b>Ji cuadrada</b>	0,980	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,980		
<b>Valor crítico</b>	3,841		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,980 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de para quién compra – descuentos.

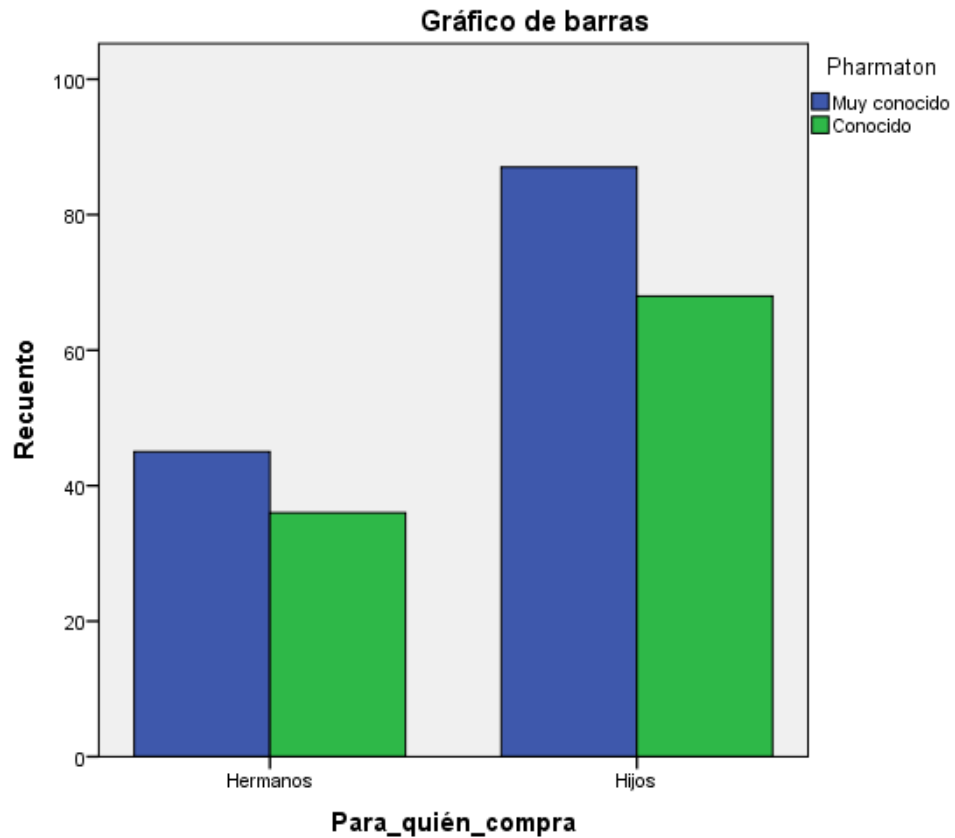
- **Comprobación de hipótesis de las variables para quién compra – Pharmaton**

**H0:** No hay relación entre las variables de para quién compra – Pharmaton.

**H1:** Si hay relación entre las variables de para quién compra – Pharmaton.

**Tabla 130**  
**Chi-cuadrado Para quién compra – Pharmaton**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,007 <sup>a</sup>	1	,933	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000	
Razón de verosimilitud	,007	1	,933	
Prueba exacta de Fisher				1,000
Asociación lineal por lineal	,007	1	,933	
N de casos válidos	236			



**Figura 72 Para quién compra – Pharmaton**

**Tabla 131**  
**Decisión Para quién compra – Pharmaton**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
<b>Ji cuadrada</b>	0,933	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,933		
<b>Valor crítico</b>	3,841		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,933 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de para quién compra – Pharmaton.

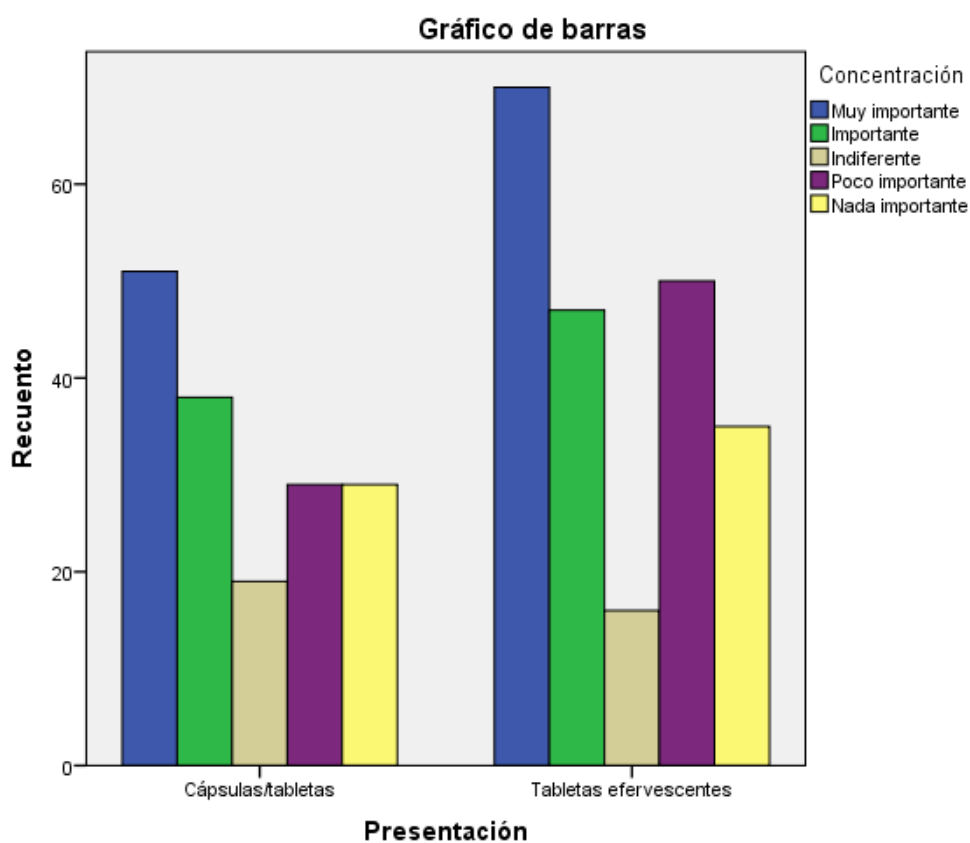
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Presentación – Concentración.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Presentación – Concentración.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Presentación – Concentración.

**Tabla 132**  
**Chi-cuadrado Presentación – Concentración**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,358 <sup>a</sup>	4	,500
Razón de verosimilitud	3,358	4	,500
Asociación lineal por lineal	,006	1	,939
N de casos válidos	384		



**Figura 73 Presentación – Concentración**



**Tabla 133**  
**Decisión Presentación – Concentración**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
<b>Ji cuadrada</b>	0,5	Comparación ji cuadrado - valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,939		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,5 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Presentación – Concentración.

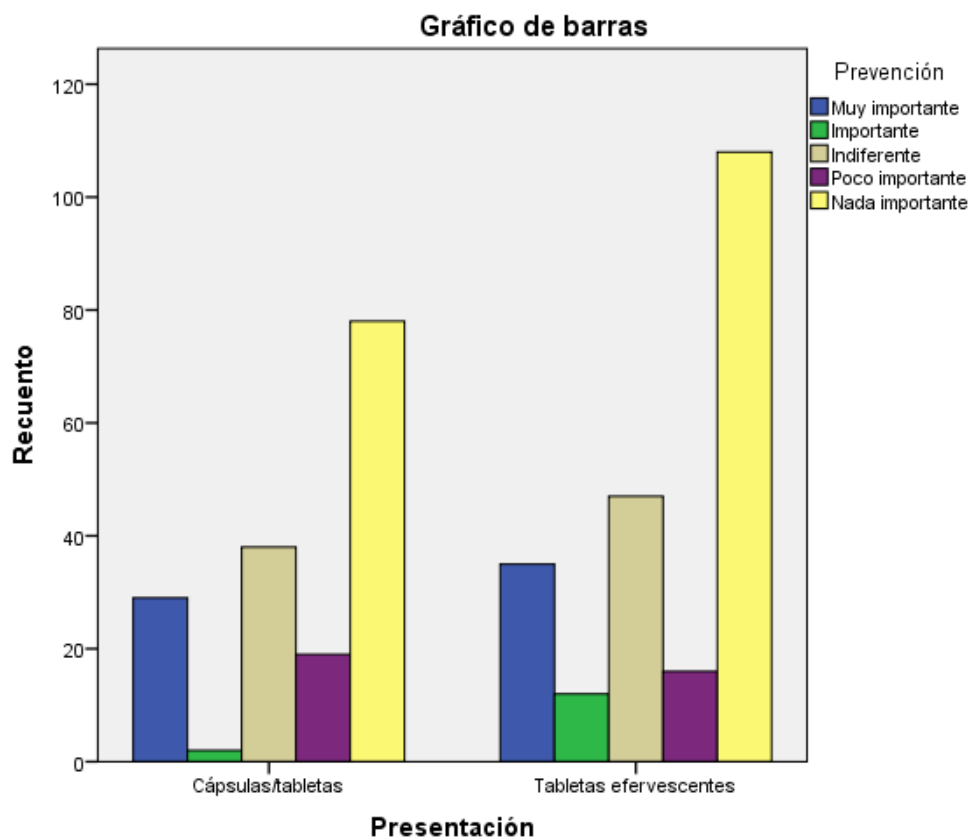
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Presentación- Prevención**

**H0:** No hay relación entre las variables de Presentación- Prevención.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Presentación- Prevención.

**Tabla 134**  
**Chi-cuadrado Presentación – Prevención**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,838 <sup>a</sup>	4	,145
Razón de verosimilitud	7,497	4	,112
Asociación lineal por lineal	,001	1	,976
N de casos válidos	384		



**Figura 74 Presentación – Prevención**

**Tabla 135**  
**Decisión Presentación – Prevención**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0,145	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,976		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,145 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Presentación- Prevención.

- **Comprobación de hipótesis de las variables de Componente Hierro**

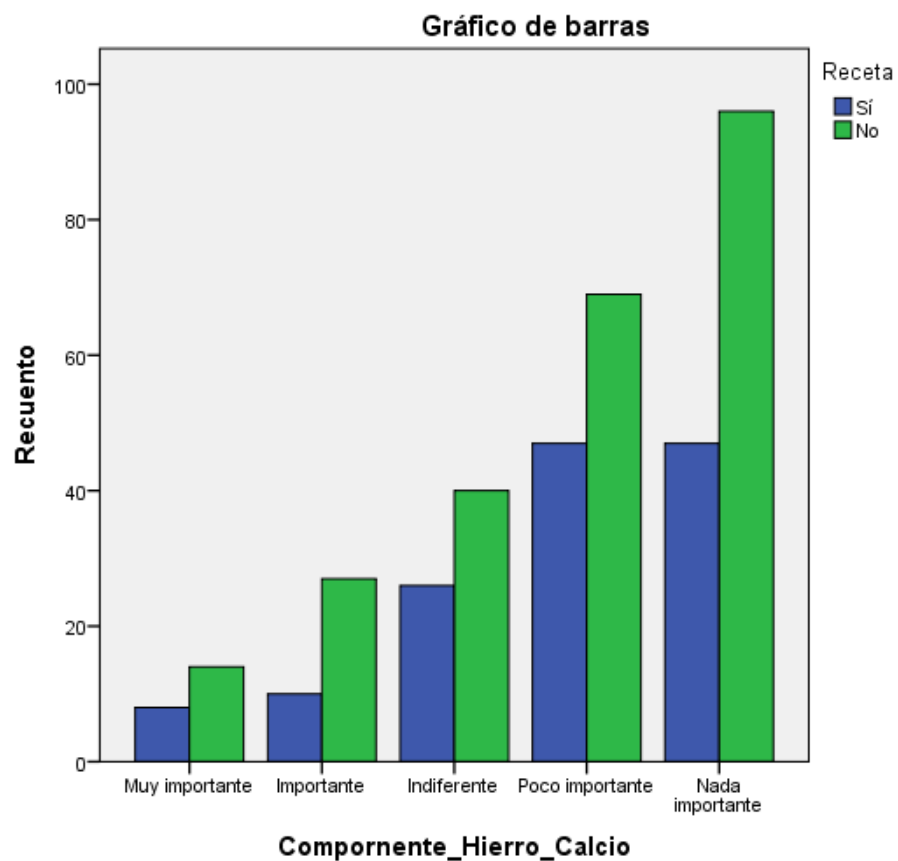
**Calcio - Receta**

**H0:** No hay relación entre las variables de Componente Hierro Calcio – Receta.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Componente Hierro Calcio – Receta.

**Tabla 136**  
**Hierro Calcio – Receta**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,263 <sup>a</sup>	4	,515
Razón de verosimilitud	3,306	4	,508
Asociación lineal por lineal	,001	1	,974
N de casos válidos	384		



**Figura 75 Hierro Calcio – Receta**

**Tabla 137**  
**Hierro Calcio – Receta**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
<b>Ji cuadrada</b>	0,515	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,974		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,515 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Componente Hierro Calcio – Receta.

- **Comprobación de hipótesis de las variables de Recomendación en la farmacia y energía.**

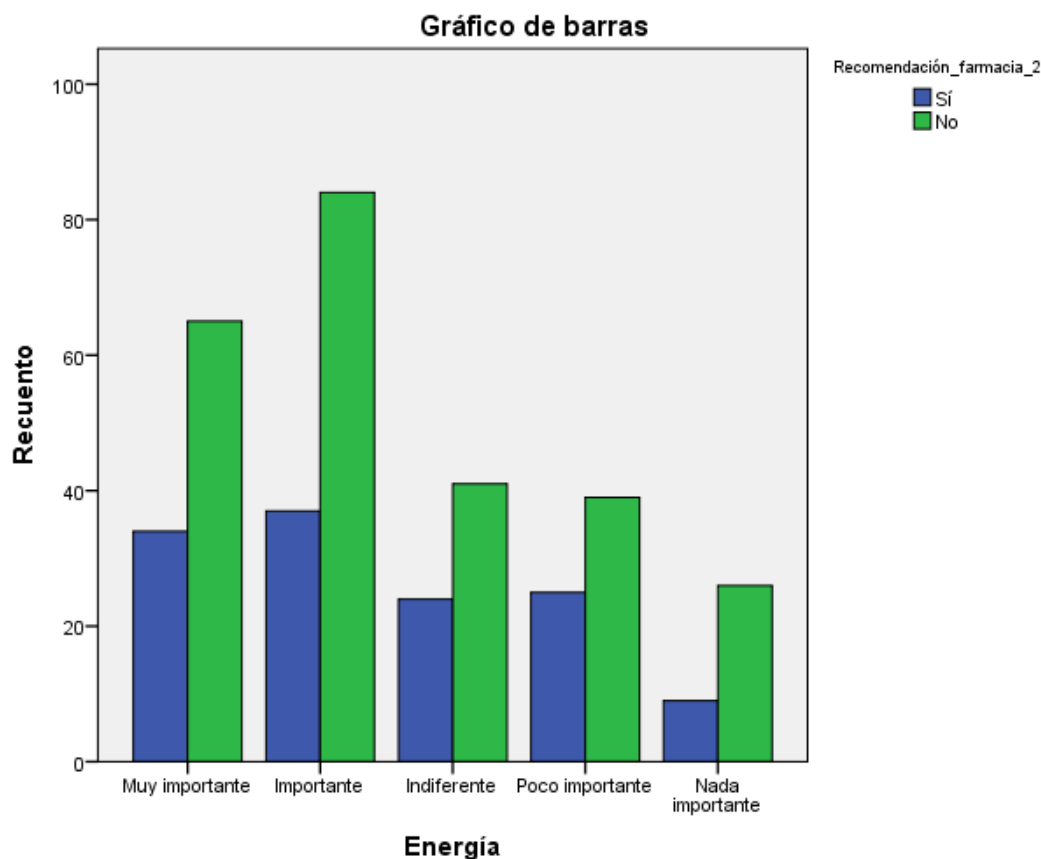
**H0:** No hay relación entre las variables de Recomendación en la farmacia y energía.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Recomendación en la farmacia y energía.

**Tabla 138**  
**Chi-cuadrado Recomendación - Energía**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,673 <sup>a</sup>	4	,614
Razón de verosimilitud	2,701	4	,609
Asociación lineal por lineal	,000	1	,990
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,76.



**Figura 76 Recomendación - Energía**

**Tabla 139**  
**Decisión Recomendación - Energía**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0,614		
<b>Valor p</b>	0,990		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,614 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Recomendación en la farmacia y energía.

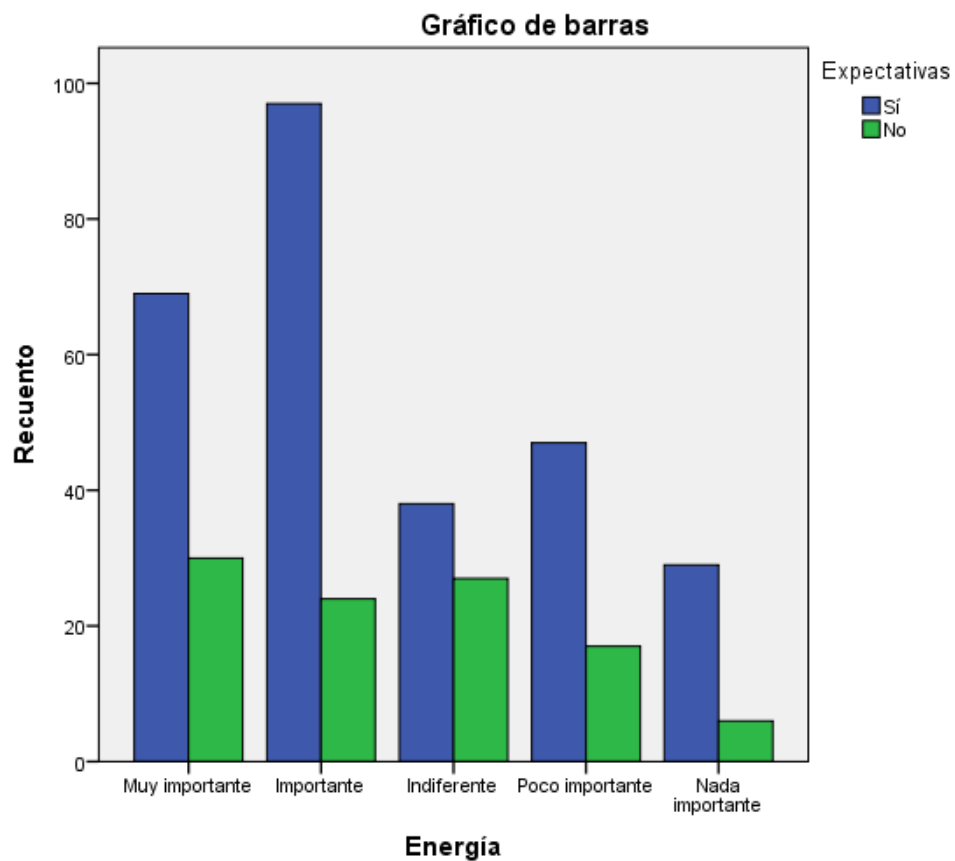
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Energía – Expectativas.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Energía – Expectativas.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Energía – Expectativas.

**Tabla 140**  
**Chi-cuadrado Energía – Expectativas**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,377 <sup>a</sup>	4	,015
Razón de verosimilitud	12,179	4	,016
Asociación lineal por lineal	,192	1	,662
N de casos válidos	384		



**Figura 77 Energía – Expectativas**

**Tabla 141**  
**Decisión Energía – Expectativas**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
<b>Ji cuadrada</b>	0,015	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,662		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,015 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Energía – Expectativas.

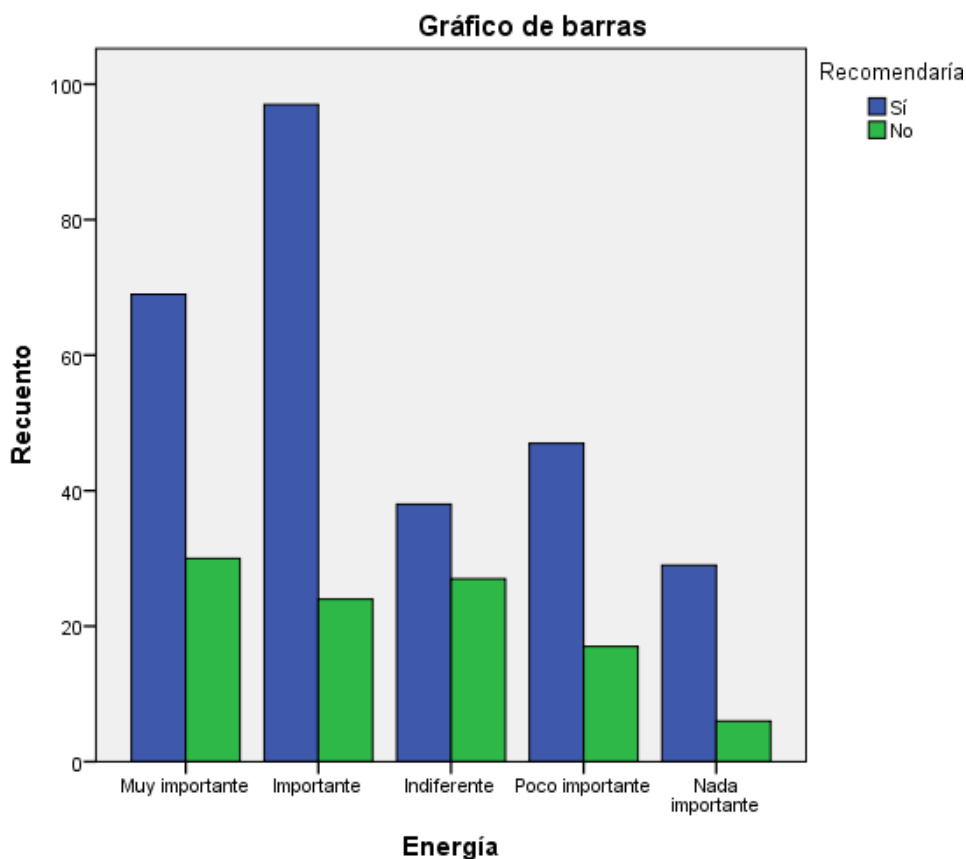
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Energía – Recomendaría.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Energía – Recomendaría.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Energía – Recomendaría.

**Tabla 142**  
**Chi-cuadrado Energía – Recomendaría**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,377 <sub>a</sub>	4	,015
Razón de verosimilitud	12,179	4	,016
Asociación lineal por lineal	,192	1	,662
N de casos válidos	384		



**Figura 78 Energía – Recomendaría**

**Tabla 143**  
**Decisión Energía – Recomendaría**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,015	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Valor p	0,662		
Valor crítico	9,488		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,015 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Energía – Recomendaría.



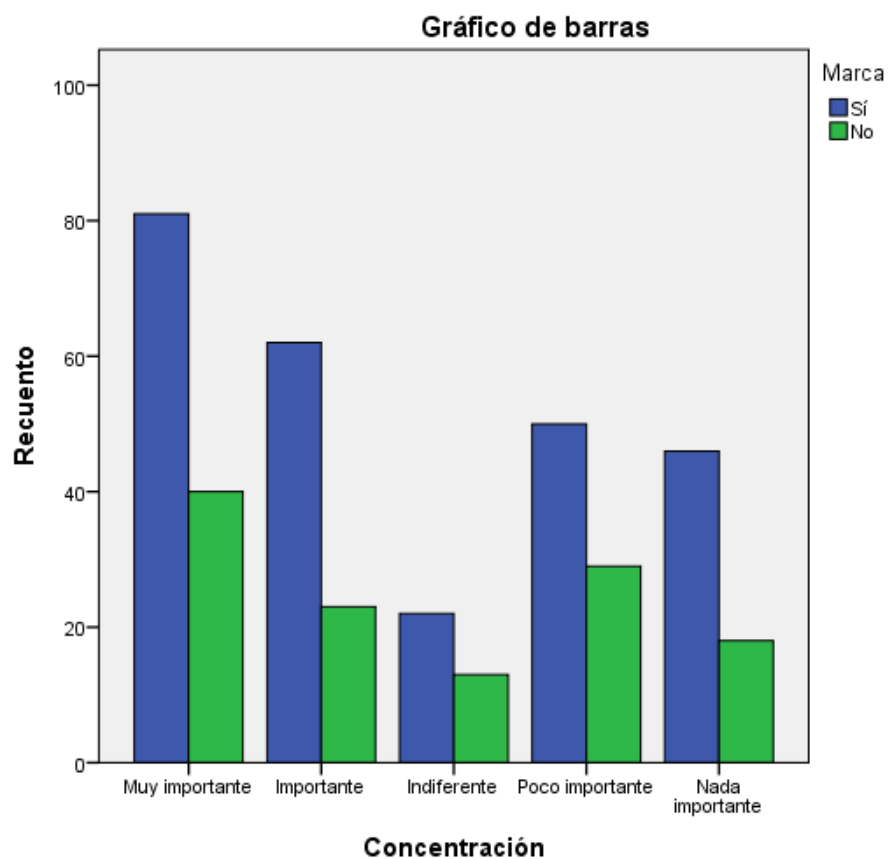
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Concentración – Marca.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Concentración – Marca.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Concentración – Marca.

**Tabla 144**  
**Chi-cuadrado Concentración – Marca**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,686 <sup>a</sup>	4	,612
Razón de verosimilitud	2,697	4	,610
Asociación lineal por lineal	,001	1	,975
N de casos válidos	384		



**Figura 79 Concentración – Marca**

**Tabla 145**  
**Decisión Concentración – Marca**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,612		
Valor p	0,975		
Valor crítico	9,488		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,612 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Concentración – Marca.

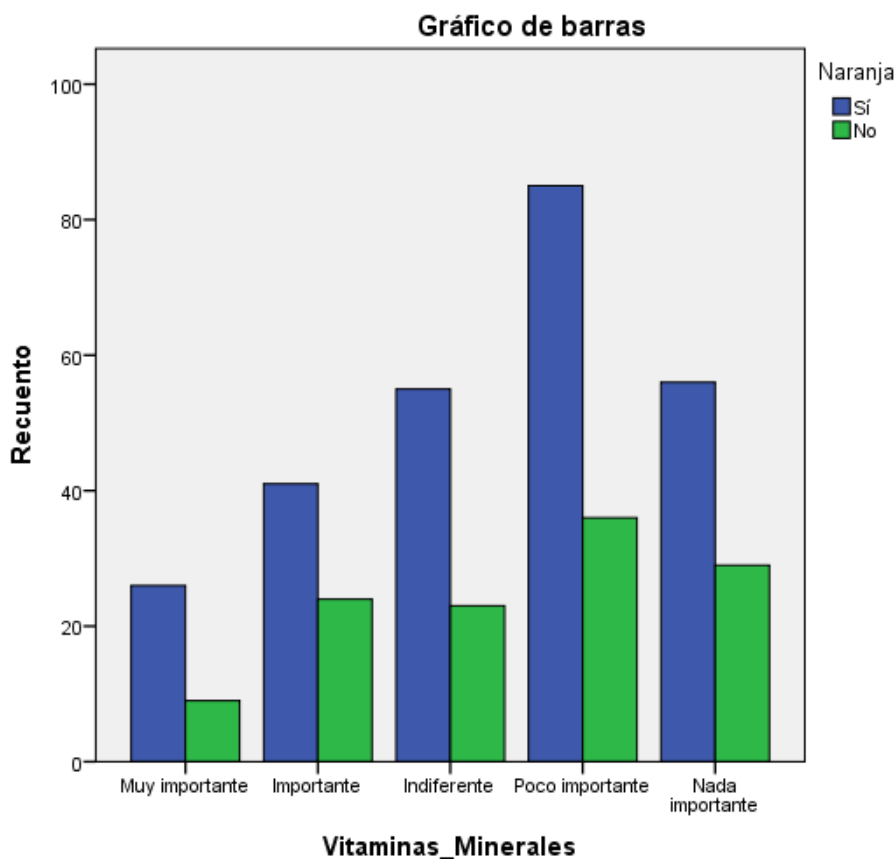
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Vitaminas y Minerales – Naranja.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Vitaminas y Minerales – Naranja.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Vitaminas y Minerales – Naranja.

**Tabla 146**  
**Chi-cuadrado Vitaminas y Minerales – Naranja**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,016 <sup>a</sup>	4	,733
Razón de verosimilitud	2,012	4	,733
Asociación lineal por lineal	,062	1	,803
N de casos válidos	384		



**Figura 80 Vitaminas y Minerales – Naranja**

**Tabla 147**  
**Decisión Vitaminas y Minerales – Naranja**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,733		
Valor p	0,803		
Valor crítico	9,488		
Nivel de sig.	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,612 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Vitaminas y Minerales – Naranja.

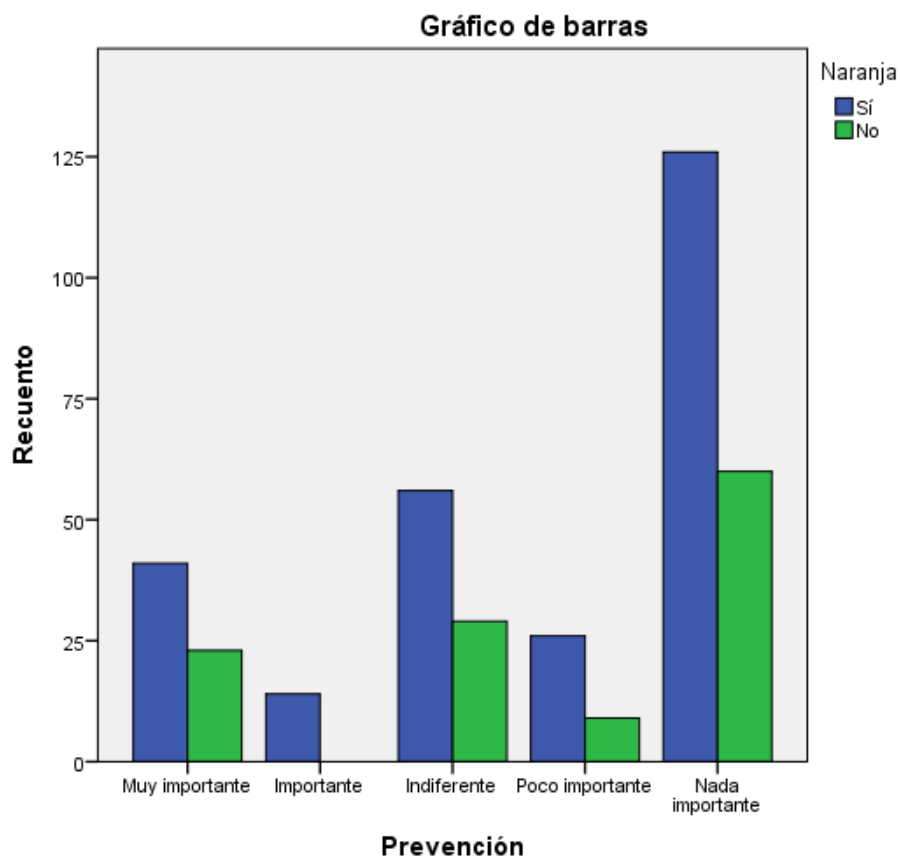
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Prevención- Naranja.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Prevención- Naranja.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Prevención- Naranja.

**Tabla 148**  
**Chi-cuadrado Prevención- Naranja**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,883 <sup>a</sup>	4	,096
Razón de verosimilitud	12,043	4	,017
Asociación lineal por lineal	,001	1	,971
N de casos válidos	384		



**Figura 81 Prevención- Naranja**

**Tabla 149**  
**Decisión Prevención- Naranja**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,096		
Valor p	0,971		
Valor crítico	9,488		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,096 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Prevención- Naranja.

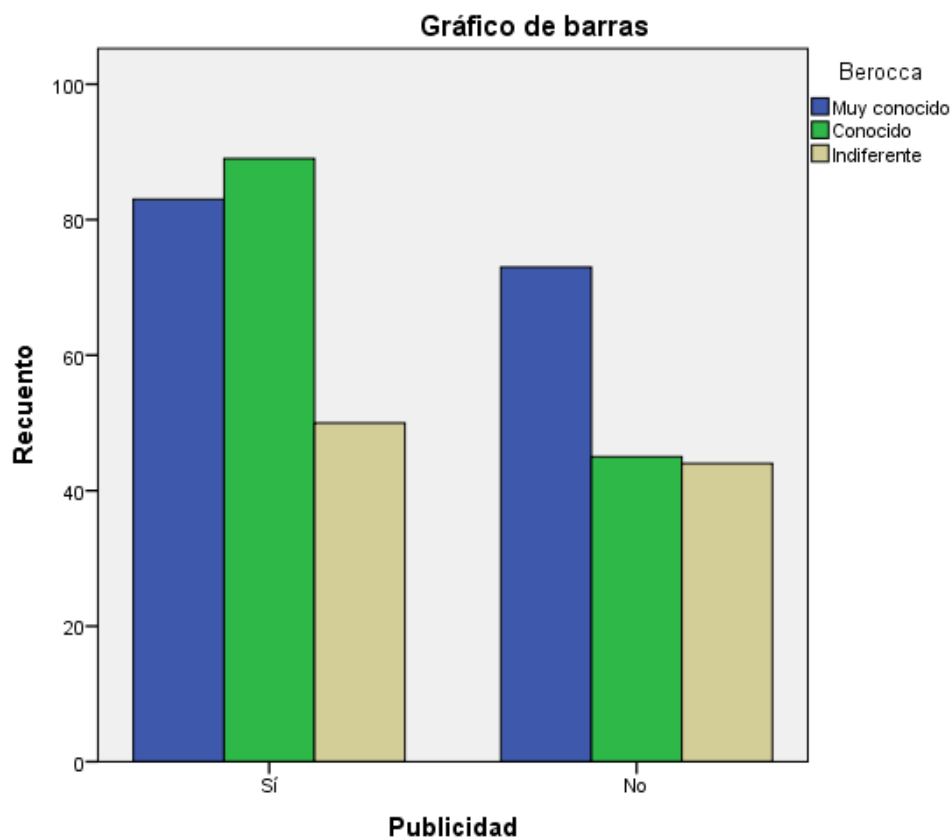
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Publicidad – Berocca.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Publicidad – Berocca.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Publicidad – Berocca.

**Tabla 150**  
**Chi-cuadrado Publicidad – Berocca**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,249 <sup>a</sup>	1	,044
Razón de verosimilitud	6,330	1	,042
Asociación lineal por lineal	,138	1	,710
N de casos válidos	384		



**Figura 82 Publicidad – Berocca**

**Tabla 151**  
**Decisión Publicidad – Berocca**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,044	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Valor p	0,710		
Valor crítico	9,488		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,096 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de Publicidad – Berocca.

- **Comprobación de hipótesis de las variables de Publicidad – Pharmaton.**

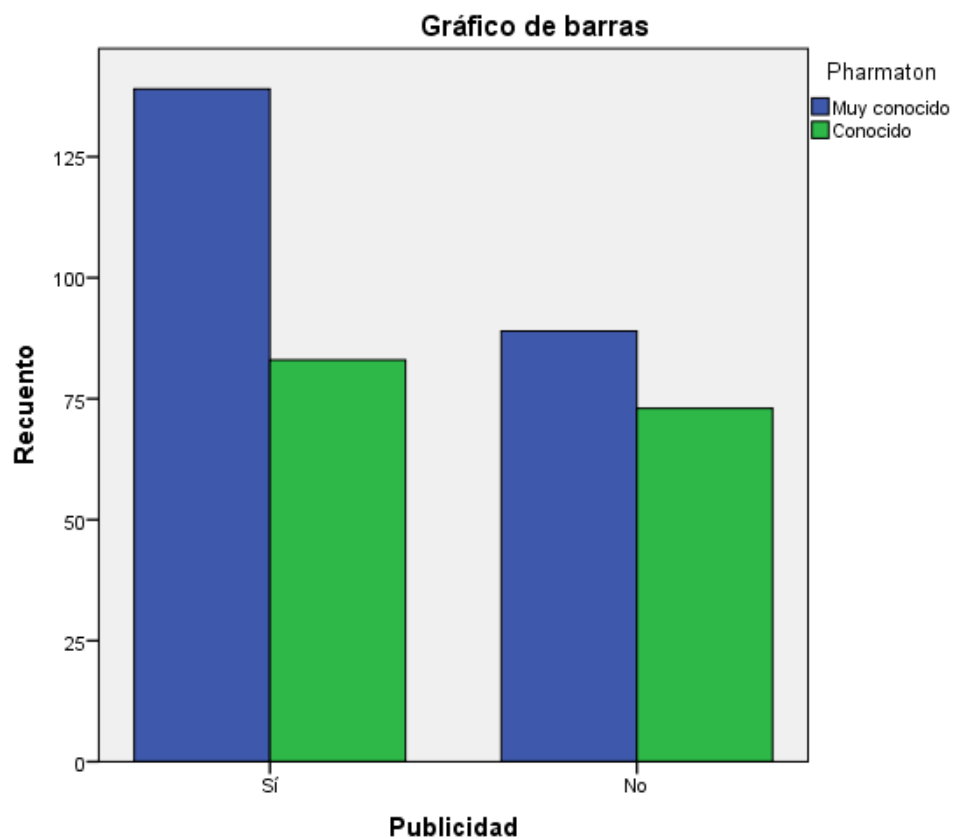
**H0:** No hay relación entre las variables de Publicidad – Pharmaton.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Publicidad – Pharmaton.

**Tabla 152**

**Chi-cuadrado Publicidad – Pharmaton**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,287 <sup>a</sup>	1	,130	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	1,980	1	,159	
Razón de verosimilitud	2,282	1	,131	
Prueba exacta de Fisher				,142
Asociación lineal por lineal	2,281	1	,131	
N de casos válidos	384			



**Figura 83 Publicidad – Pharmaton**

**Tabla 153**  
**Decisión publicidad – Pharmaton**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,130		
Valor p	0,131		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,130 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Publicidad – Pharmaton.

- **Comprobación de hipótesis de las variables de Empaque – Marca.**

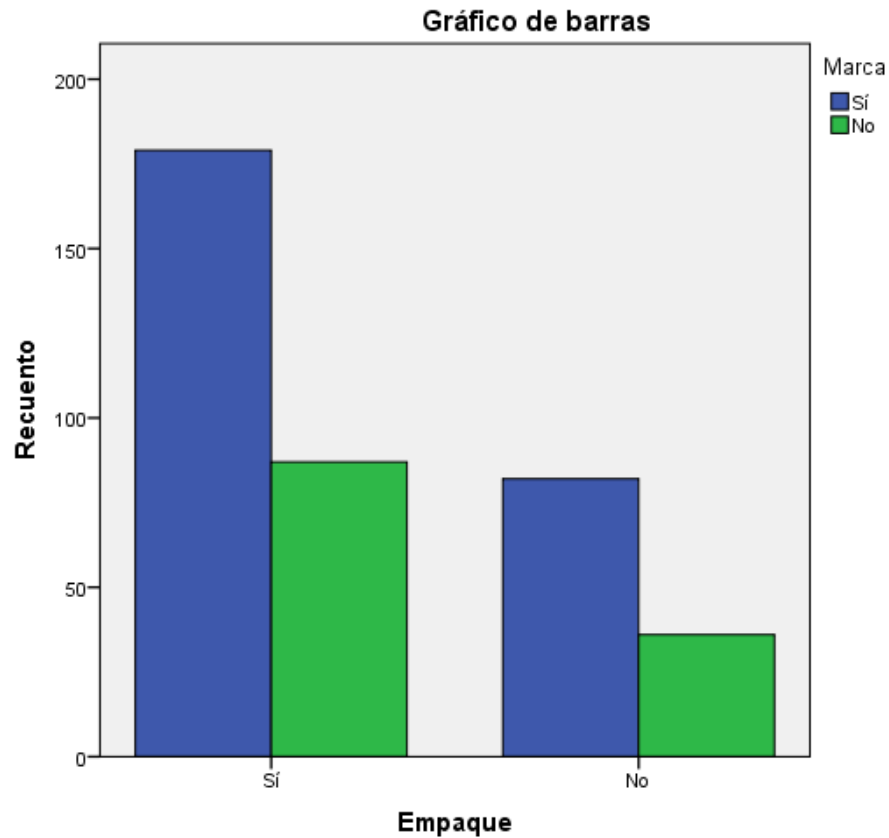
**H0:** No hay relación entre las variables de Empaque – Marca.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Empaque – Marca.

**Tabla 154**  
**Chi-cuadrado Empaque – Marca**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,181 <sup>a</sup>	1	,670	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,095	1	,759	
Razón de verosimilitud	,182	1	,669	
Prueba exacta de Fisher				,723
Asociación lineal por lineal	,181	1	,671	
N de casos válidos	384			





**Figura 84 Empaque – Marca**

**Tabla 155**  
**Decisión Empaque – Marca**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,670		
Valor p	0,671		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,670 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Empaque – Marca.

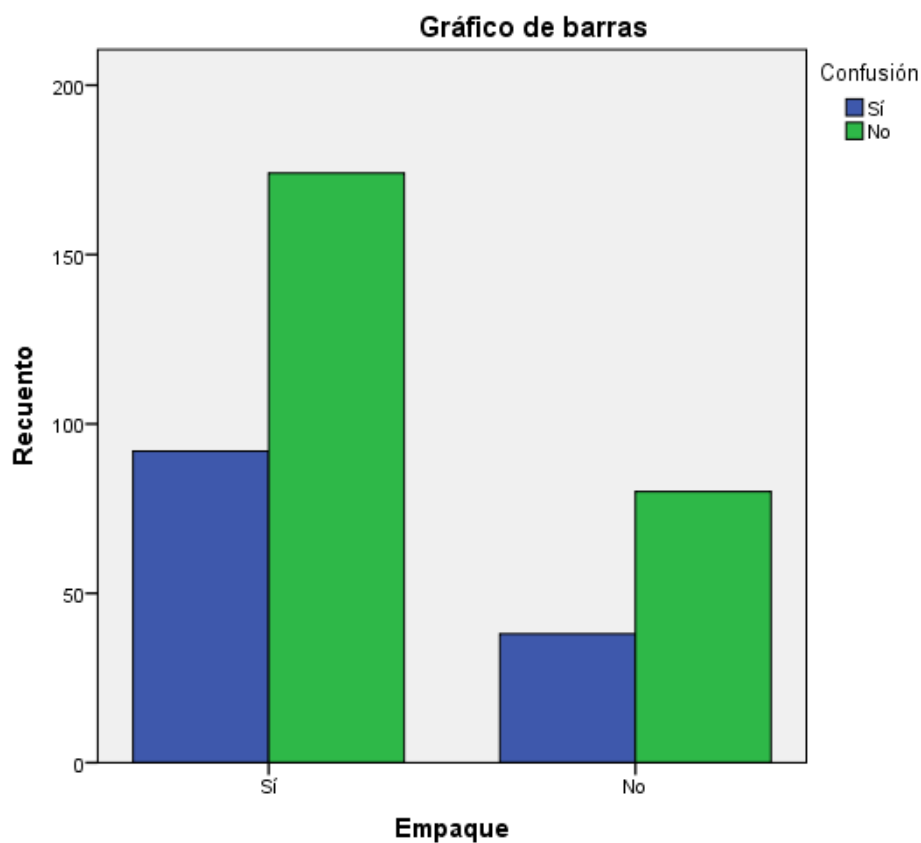
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Empaque – Confusión.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Empaque – Confusión.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Empaque – Confusión.

**Tabla 156**  
**Chi-cuadrado Empaque – Confusión**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,207 <sup>a</sup>	1	,649	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,115	1	,735	
Razón de verosimilitud	,208	1	,648	
Prueba exacta de Fisher				,726
Asociación lineal por lineal	,207	1	,649	
N de casos válidos	384			



**Figura 85 Empaque – Confusión**

**Tabla 157**  
**Decisión Empaque – Confusión**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,641		
Valor p	0,641		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,670 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Empaque – Marca.

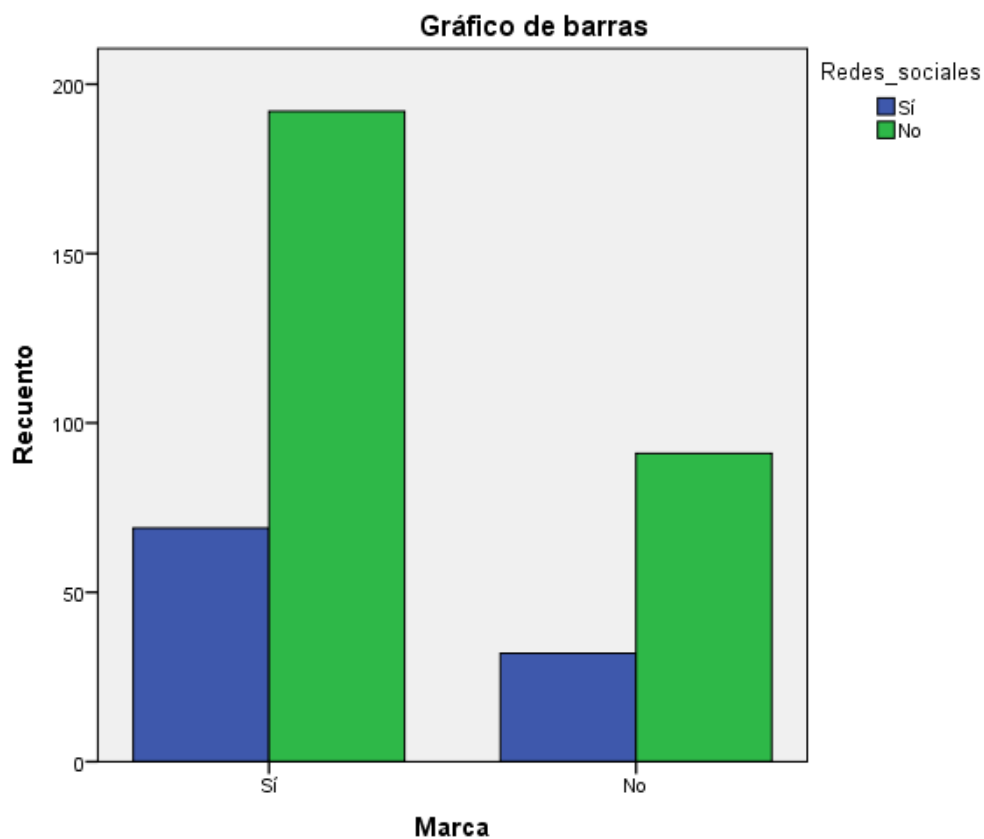
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Marca – Redes sociales.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Marca – Redes sociales.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Marca – Redes sociales.

**Tabla 158**  
**Chi-cuadrado Marca – Redes sociales**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,008 <sup>a</sup>	1	,930	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000	
Razón de verosimilitud	,008	1	,930	
Prueba exacta de Fisher				1,000
Asociación lineal por lineal	,008	1	,930	
N de casos válidos	384			



**Figura 86 Marca – Redes sociales**

**Tabla 159**  
**Decisión Marca – Redes sociales**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,930		
Valor p	0,930		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,930 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Empaque – Marca.

- **Comprobación de hipótesis de las variables de Confusión - Amarillo.**

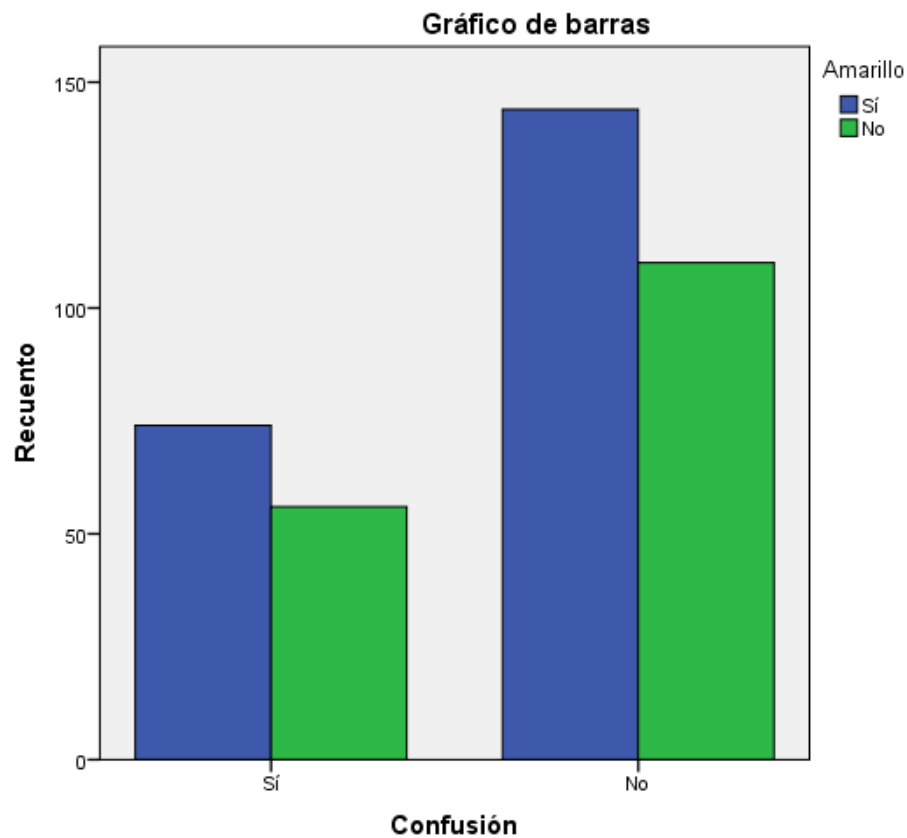
**H0:** No hay relación entre las variables de Confusión - Amarillo.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Confusión - Amarillo.

**Tabla 160**

**Chi-cuadrado Confusión - Amarillo**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,002 <sup>a</sup>	1	,966	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000	
Razón de verosimilitud	,002	1	,966	
Prueba exacta de Fisher				1,000
Asociación lineal por lineal	,002	1	,966	
N de casos válidos	384			



**Figura 87 Confusión - Amarillo**

**Tabla 161**  
**Decisión Confusión - Amarillo**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,966		
Valor p	0,966		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,966 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Confusión - Amarillo.

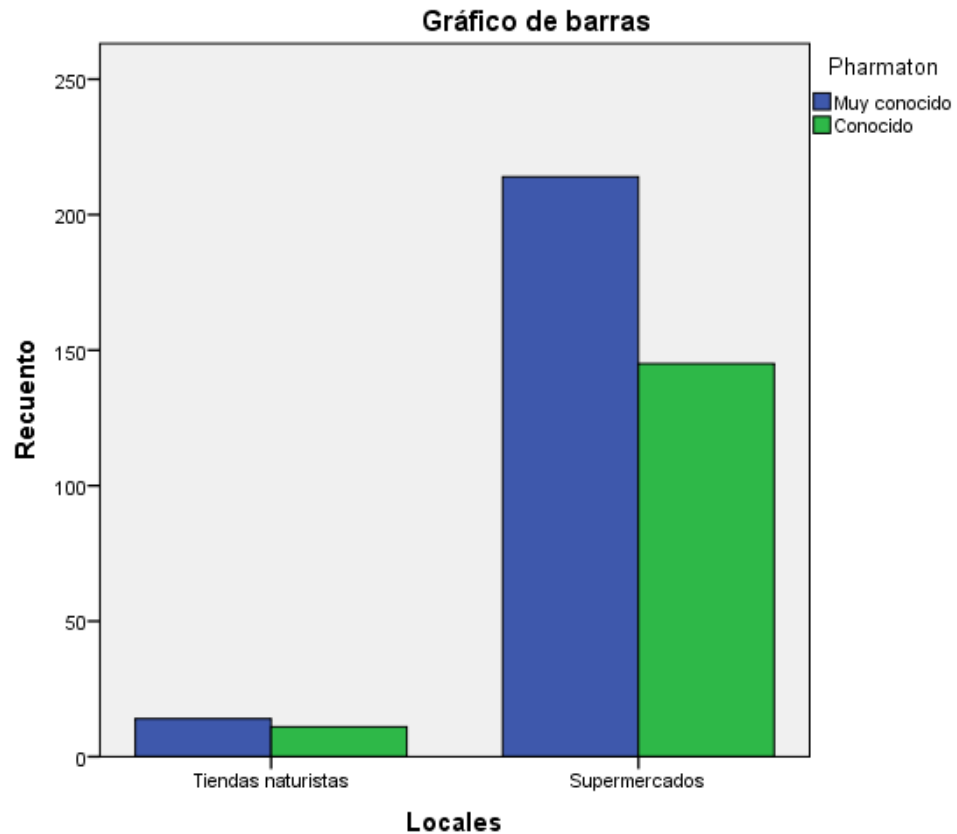
- **Comprobación de hipótesis de las variables de si ha comprado en otros locales el multivitamínico– Pharmaton.**

**H0:** No hay relación entre las variables de si ha comprado en otros locales el multivitamínico– Pharmaton.

**H1:** Si hay relación entre las variables de si ha comprado en otros locales el multivitamínico– Pharmaton.

**Tabla 162**  
**Chi-cuadrado Locales - Pharmaton**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,126 <sup>a</sup>	1	,722	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,021	1	,885	
Razón de verosimilitud	,125	1	,723	
Prueba exacta de Fisher				,834
Asociación lineal por lineal	,126	1	,723	
N de casos válidos	384			



**Figura 88 Locales - Pharmaton**

**Tabla 163**  
**Decisión Locales - Pharmaton**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,722		
Valor p	0,723		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,722 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables si ha comprado en otros locales el multivitamínico– Pharmaton.

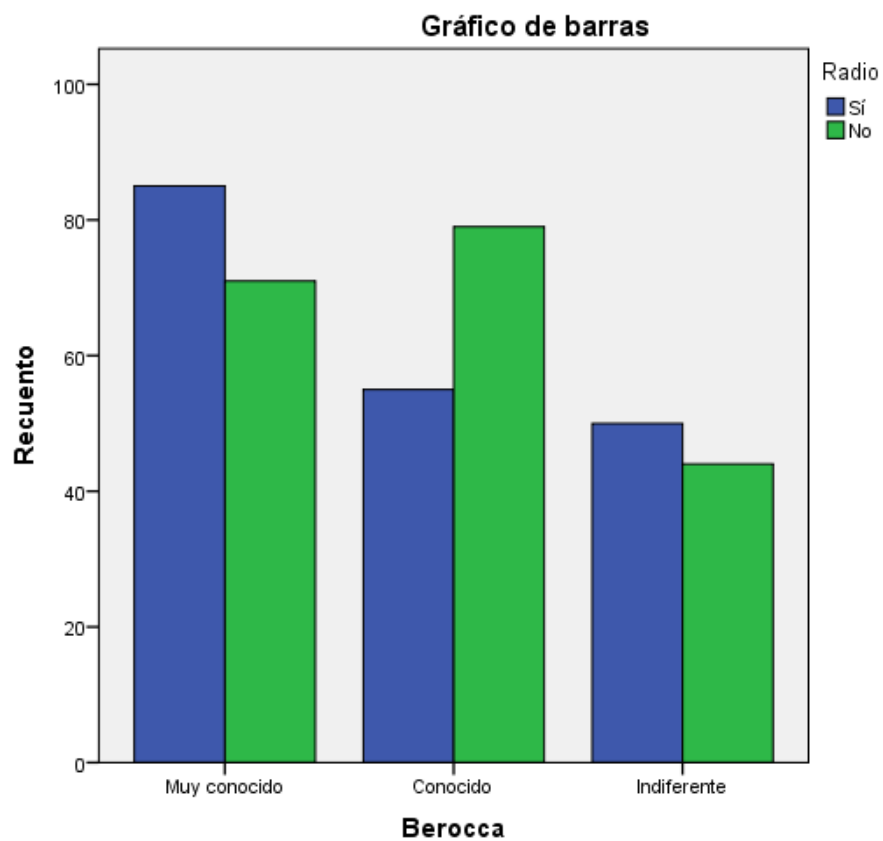
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Berocca – Radio.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Berocca – Radio.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Berocca – Radio.

**Tabla 164**  
**Chi-cuadrado Berocca – Radio**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,897 <sup>a</sup>	2	,052
Razón de verosimilitud	5,921	2	,052
Asociación lineal por lineal	,311	1	,577
N de casos válidos	384		



**Figura 89 Berocca – Radio**



**Tabla 165**  
**Decisión Berocca – Radio**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,052		
Valor p	0,577		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,722 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Berocca – Radio.

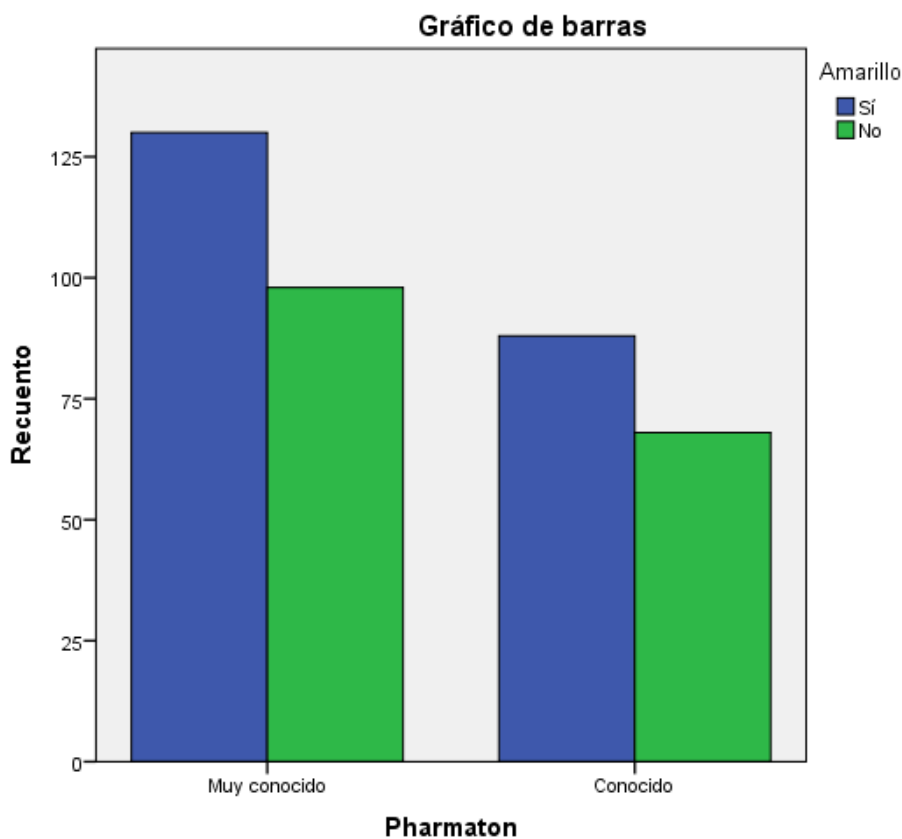
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Pharmaton – Amarillo.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Pharmaton – Amarillo.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Pharmaton – Amarillo.

**Tabla 166**  
**Chi-cuadrado Pharmaton – Amarillo**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,014 <sup>a</sup>	1	,906	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	,990	
Razón de verosimilitud	,014	1	,906	
Prueba exacta de Fisher				,917
Asociación lineal por lineal	,014	1	,906	
N de casos válidos	384			



**Figura 90 Pharmaton – Amarillo**

**Tabla 167**  
**Decisión Pharmaton – Amarillo**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0,906		
<b>Valor p</b>	0,906		
<b>Valor crítico</b>	3,841		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,906 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Pharmaton – Amarillo.

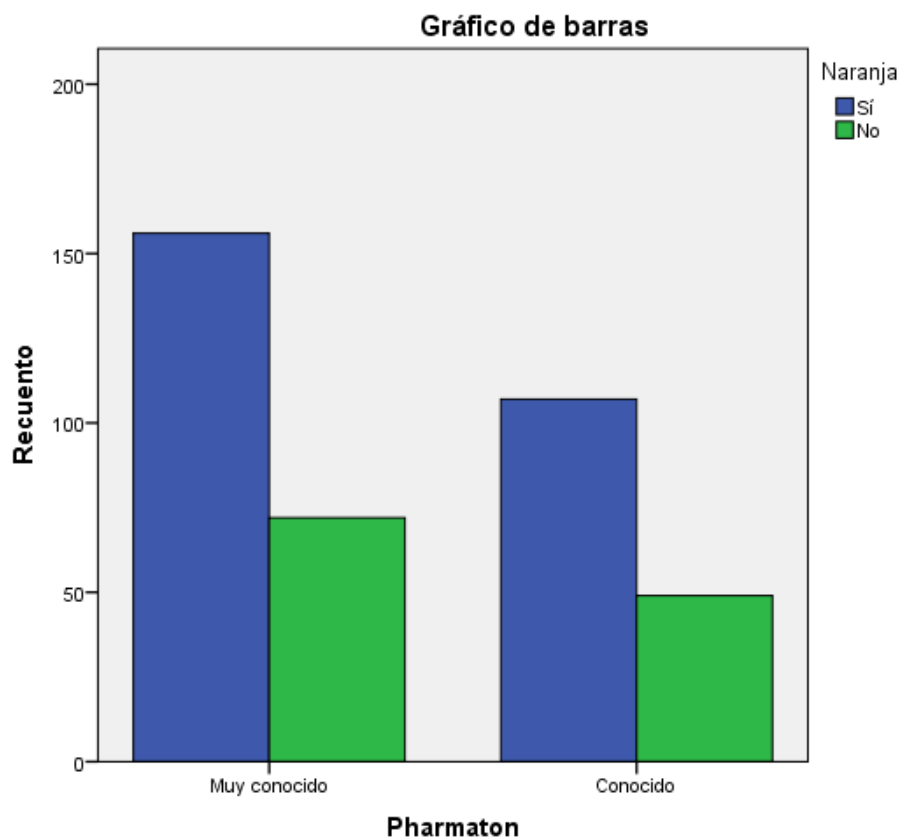
- **Comprobación de hipótesis de las variables de Pharmaton – Naranja.**

**H0:** No hay relación entre las variables de Pharmaton – Naranja.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Pharmaton – Naranja.

**Tabla 168**  
**Chi-cuadrado Pharmaton – Naranja**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,001 <sup>a</sup>	1	,972	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000	
Razón de verosimilitud	,001	1	,972	
Prueba exacta de Fisher				1,000
Asociación lineal por lineal	,001	1	,972	
N de casos válidos	384			



**Figura 91 Pharmaton – Naranja**

**Tabla 169**  
**Decisión Pharmaton – Naranja**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Ji cuadrada	0,972		
Valor p	0,972		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0.05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,972 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Pharmaton – Naranja.

• **Comprobación de hipótesis de las variables de Redes sociales –**

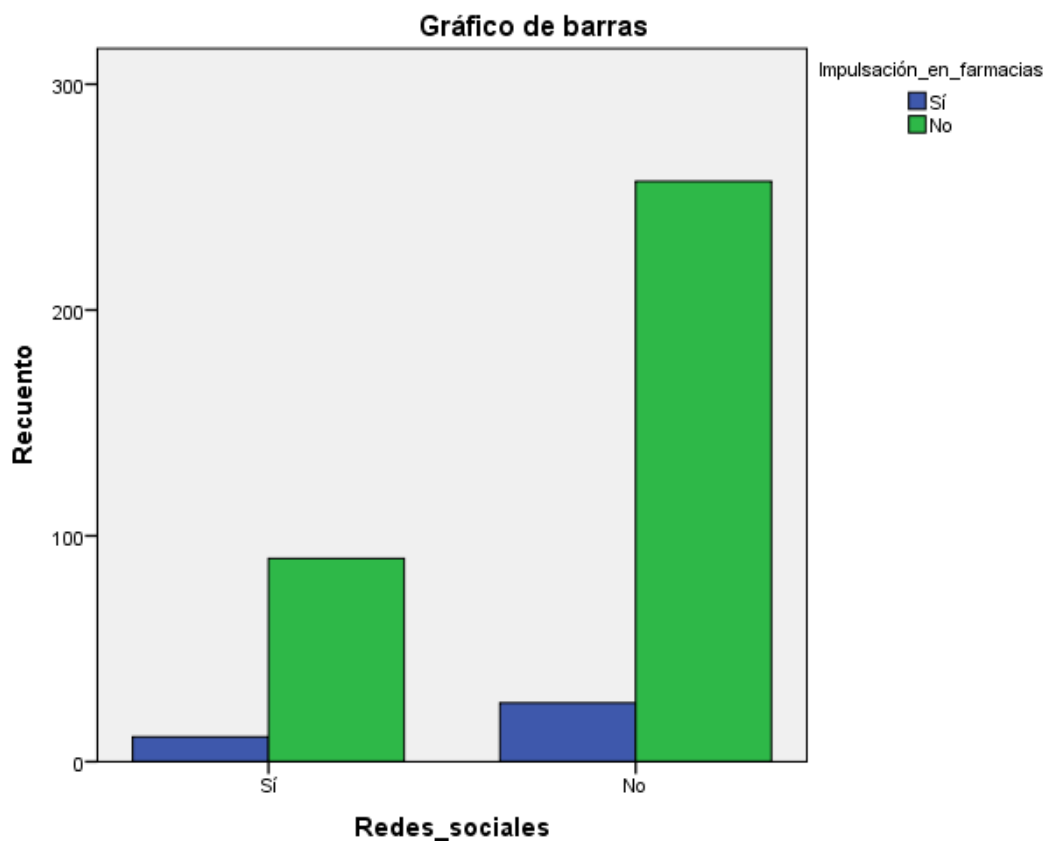
**Impulsación en farmacias**

**H0:** No hay relación entre las variables de Redes sociales – Impulsación en farmacias.

**H1:** Si hay relación entre las variables de Redes sociales – Impulsación en farmacias.

**Tabla 170**  
**Chi-cuadrado Redes sociales – Impulsación farmacias**

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,248 <sup>a</sup>	1	,618	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,091	1	,763	
Razón de verosimilitud	,242	1	,622	
Prueba exacta de Fisher				,695
Asociación lineal por lineal	,248	1	,619	
N de casos válidos	384			



**Figura 92 Redes sociales – Impulsación farmacias**

**Tabla 171**

**Decisión Redes sociales – Impulsación farmacias**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Ji cuadrada</b>	0,618	Comparación ji cuadrado - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,619		
<b>Valor crítico</b>	3,841		
<b>Nivel de sig.</b>	0.05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

**Análisis:**

Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0,618 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841; se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables Redes sociales – Impulsación en farmacias.

- ANOVAS
- Prueba Anova entre Edad-Componente vitamina C

**H0:** No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de la edad y del componente vitamina C.

**H1:** Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de la edad y del componente vitamina C.

**Tabla 172**  
**Descriptivos 1 Edad- Vitamina C**

DESCRIPTIVOS					
Edad					
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media Límite inferior
Muy importante	94	2,5426	1,54964	,15983	2,2252
Importante	101	2,6535	1,55843	,15507	2,3458
Indiferente	79	2,5063	1,50105	,16888	2,1701
Poco importante	53	2,4151	1,43358	,19692	2,0200
Nada importante	57	2,6140	1,56701	,20756	2,1983
Total	384	2,5573	1,52331	,07774	2,4044

**Tabla 173**  
**Descriptivos 2 Edad- Vitamina C**

DESCRIPTIVOS			
Edad			
	95% del intervalo de confianza para la media Límite superior	Mínimo	Máximo
Muy importante	2,8600	1,00	6,00
Importante	2,9611	1,00	6,00
Indiferente	2,8425	1,00	6,00
Poco importante	2,8102	1,00	6,00
Nada importante	3,0298	1,00	6,00
Total	2,7101	1,00	6,00

**Tabla 174**  
**Anova Edad- Vitamina C**

ANOVA					
Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,415	4	,604	,258	,905
Dentro de grupos	886,325	379	2,339		
Total	888,740	383			

### Gráficos de medias entre Edad-Componente vitamina C

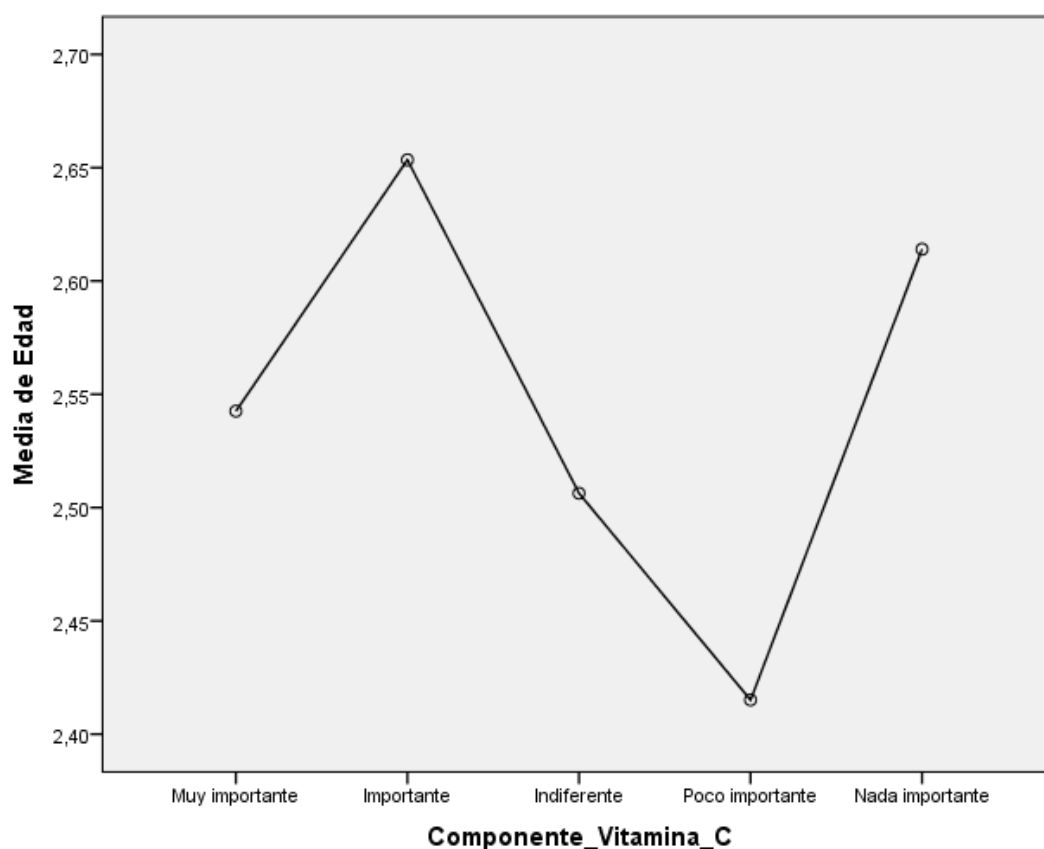


Figura 93 Anova Edad- Vitamina C

Tabla 175

#### Decisión Edad- Vitamina C

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación Valor F - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Valor F	0,258		
Valor p	0,905		
Valor crítico	9,488		
Nivel de sig.	0,05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

#### Análisis:

Dado que el valor de F 0,258 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488 se acepta la hipótesis nula al nivel de (0,05).

- **Prueba Anova entre Edad-Componente Hierro y Calcio**

**H0:** No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de la edad y del componente Hierro y Calcio.

**H1:** Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de la edad y del componente Hierro y Calcio.

**Tabla 176**  
**Descriptivos 1 Edad – Hierro y Calcio**

DESCRIPTIVOS					
Edad					
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza Límite inferior
Muy importante	22	2,3636	1,32900	,28334	1,7744
Importante	37	2,5946	1,57161	,25837	2,0706
Indiferente	66	2,5758	1,55969	,19198	2,1923
Poco importante	116	2,5862	1,52697	,14178	2,3054
Nada importante	143	2,5455	1,53700	,12853	2,2914
Total	384	2,5573	1,52331	,07774	2,4044

**Tabla 177**  
**Descriptivos 2 Edad – Hierro y Calcio**

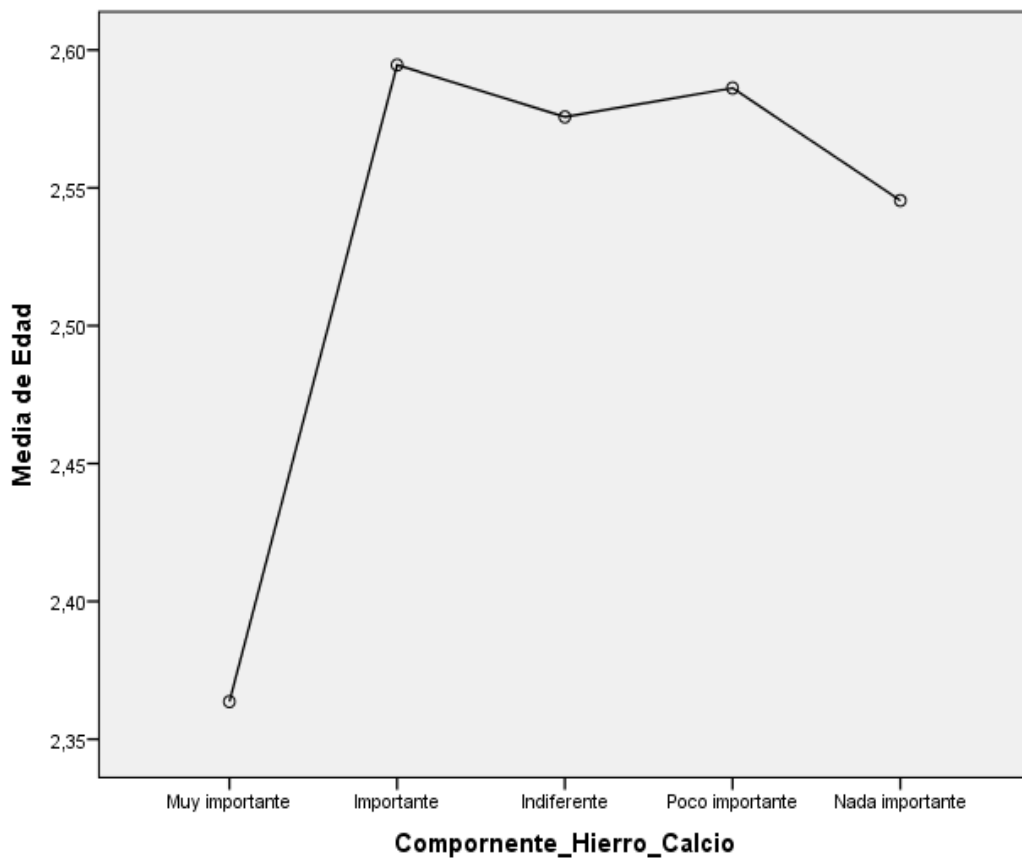
DESCRIPTIVOS			
Edad			
	95% del intervalo de confianza para la media Límite superior	Mínimo	Máximo
Muy importante	2,9529	1,00	5,00
Importante	3,1186	1,00	6,00
Indiferente	2,9592	1,00	6,00
Poco importante	2,8670	1,00	6,00
Nada importante	2,7995	1,00	6,00
Total	2,7101	1,00	6,00

**Tabla 178**  
**Anova Edad – Hierro y Calcio**

ANOVA					
Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,016	4	,254	,108	,980
Dentro de grupos	887,724	379	2,342		
Total	888,740	383			



### Gráficos de medias entre la edad y el componente Hierro y Calcio.



**Figura 94– Hierro y Calcio**

**Tabla 179 Decisión Edad – Hierro y Calcio**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación Valor F - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor F</b>	0,108		
<b>Valor p</b>	0,980		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0,05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

#### Análisis:

Puesto que el valor de F 0,108 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488 se acepta la hipótesis nula al nivel de (0,05).

- **Prueba Anova entre Edad-Circunstancias**

**H0:** No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de la edad y de la circunstancias en las cuales se consume/adquiere el producto.

**H1:** Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de la edad y de la circunstancias en las cuales se consume/adquiere el producto.

**Tabla 180**  
**Descriptivos 1 Edad-Circunstancias**

DESCRIPTIVOS				
Edad				
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar
Recetado	86	2,6744	1,55255	,16742
Previa decisión	144	2,4514	1,47629	,12302
Impulso	98	2,6020	1,55145	,15672
Recomendación farmacia	39	2,5385	1,50169	,24046
Recomendación familiar	17	2,6471	1,76569	,42824
Total	384	2,5573	1,52331	,07774

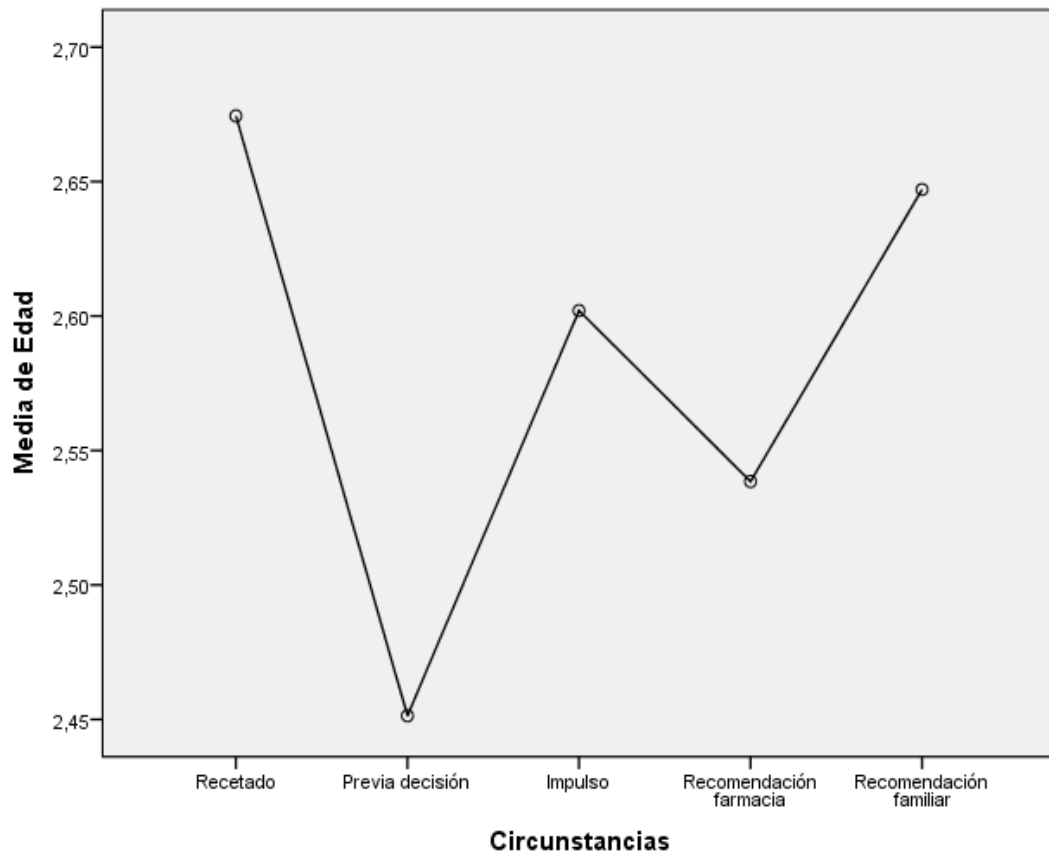
**Tabla 181**  
**Descriptivos 2 Edad-Circunstancias**

DESCRIPTIVOS				
Edad				
	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Recetado	2,3416	3,0073	1,00	6,00
Previa decisión	2,2082	2,6946	1,00	6,00
Impulso	2,2910	2,9131	1,00	6,00
Recomendación farmacia	2,0517	3,0253	1,00	6,00
Recomendación familiar	1,7392	3,5549	1,00	6,00
Total	2,4044	2,7101	1,00	6,00

**Tabla 182**  
**Anova Edad-Circunstancias**

ANOVA					
Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,142	4	,785	,336	,854
Dentro de grupos	885,598	379	2,337		
Total	888,740	383			

### Gráficos de medias Edad-Circunstancias



**Figura 95 Edad-Circunstancias**

**Tabla 183**  
**Decisión Edad-Circunstancias**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
<b>Valor F</b>	0,336	Comparación Valor F - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor p</b>	0,854		
<b>Valor crítico</b>	9,488		
<b>Nivel de sig.</b>	0,05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

#### Análisis:

Puesto que el valor de F 0,108 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488 se acepta la hipótesis nula al nivel de (0,05).

- **Prueba Anova entre Cantidad - Pharmaton**

**H0:** No hay diferencia significativa entre las medias de las variables cantidad y el multivitamínico marca Pharmaton.

**H1:** Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cantidad y el multivitamínico marca Pharmaton.

**Tabla 184**  
**Descriptivos 1 Cantidad - Pharmaton**

DESCRIPTIVOS					
Cantidad					
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media Límite inferior
Muy conocido	228	2,5439	,49917	,03306	2,4787
Conocido	156	2,5064	,50157	,04016	2,4271
Total	384	2,5286	,49983	,02551	2,4785

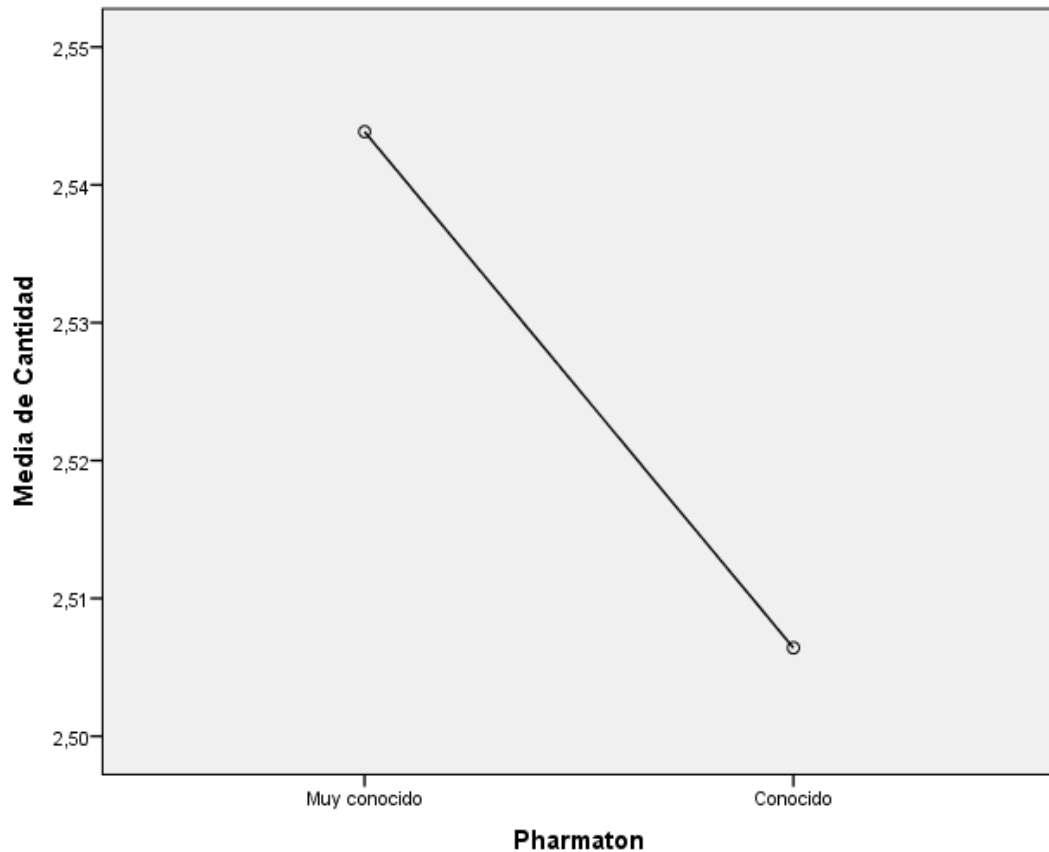
**Tabla 185**  
**Descriptivos 1 Cantidad - Pharmaton**

DESCRIPTIVOS				
Cantidad				
	95% del intervalo de confianza para la media Límite superior		Mínimo	Máximo
Muy conocido	2,6090		2,00	3,00
Conocido	2,5857		2,00	3,00
Total	2,5788		2,00	3,00

**Tabla 186 Anova Cantidad - Pharmaton**

ANOVA					
Cantidad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,130	1	,130	,519	,972
Dentro de grupos	95,555	382	,250		
Total	95,685	383			

### Gráficos de medias entre Cantidad - Pharmaton



**Figura 96 Cantidad – Pharmaton**

**Tabla 187**

#### Decisión Cantidad - Pharmaton

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
Valor F	0,519	Comparación Valor F - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Valor p	0,972		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0,05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

#### Análisis:

Puesto que el valor de F 0,519 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841 se acepta la hipótesis nula al nivel de (0,05).

- **Prueba Anova entre Cantidad - Redes sociales**

**H0:** No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de cantidad que adquieren al año y que se han recibido información mediante redes sociales.

**H1:** Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de cantidad que adquieren al año y que se han recibido información mediante redes sociales.

**Tabla 188**  
**Descriptivos 1 Cantidad - Redes sociales**

DESCRIPTIVOS					
Cantidad					
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media Límite inferior
Sí	101	2,5347	,50129	,04988	2,4357
No	283	2,5265	,50018	,02973	2,4680
Total	384	2,5286	,49983	,02551	2,4785

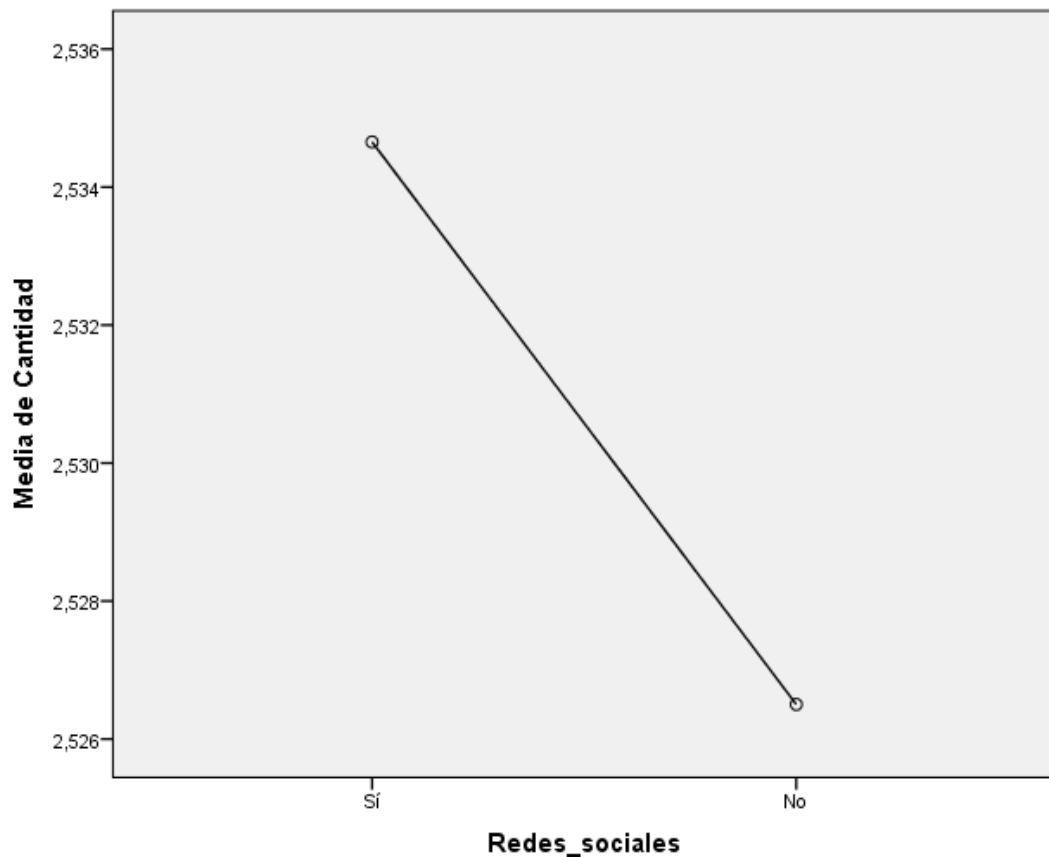
**Tabla 189**  
**Descriptivos 2 Cantidad - Redes sociales**

DESCRIPTIVOS				
Cantidad				
	95% del intervalo de confianza para la media Límite superior		Mínimo	Máximo
Sí	2,6336		2,00	3,00
No	2,5850		2,00	3,00
Total	2,5788		2,00	3,00

**Tabla 190**  
**Anova Cantidad - Redes sociales**

ANOVA					
Cantidad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,005	1	,005	,020	,888
Dentro de grupos	95,680	382	,250		
Total	95,685	383			

### Gráficos de medias Cantidad - Redes sociales



**Figura 97 Cantidad - Redes sociales**

**Tabla 191**

#### Decisión Cantidad - Redes sociales

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación Valor F - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
<b>Valor F</b>	0,020		
<b>Valor p</b>	0,888		
<b>Valor crítico</b>	3,841		
<b>Nivel de sig.</b>	0,05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

#### Análisis:

Puesto que el valor de F 0,020 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841 se acepta la hipótesis nula al nivel de (0,05).

- **Prueba Anova entre Cantidad- Expectativas**

**H0:** No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de cantidad que adquieren al año y si el producto cumplió con sus expectativas.

**H1:** Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de cantidad que adquieren al año y si el producto cumplió con sus expectativas.

**Tabla 192**  
**Descriptivos 1 Cantidad - Expectativas**

DESCRIPTIVOS					
Cantidad					
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media
					Límite inferior
Sí	280	2,5286	,50008	,02989	2,4697
No	104	2,5288	,50158	,04918	2,4313
Total	384	2,5286	,49983	,02551	2,4785

**Tabla 193**  
**Descriptivos 2 Cantidad - Expectativas**

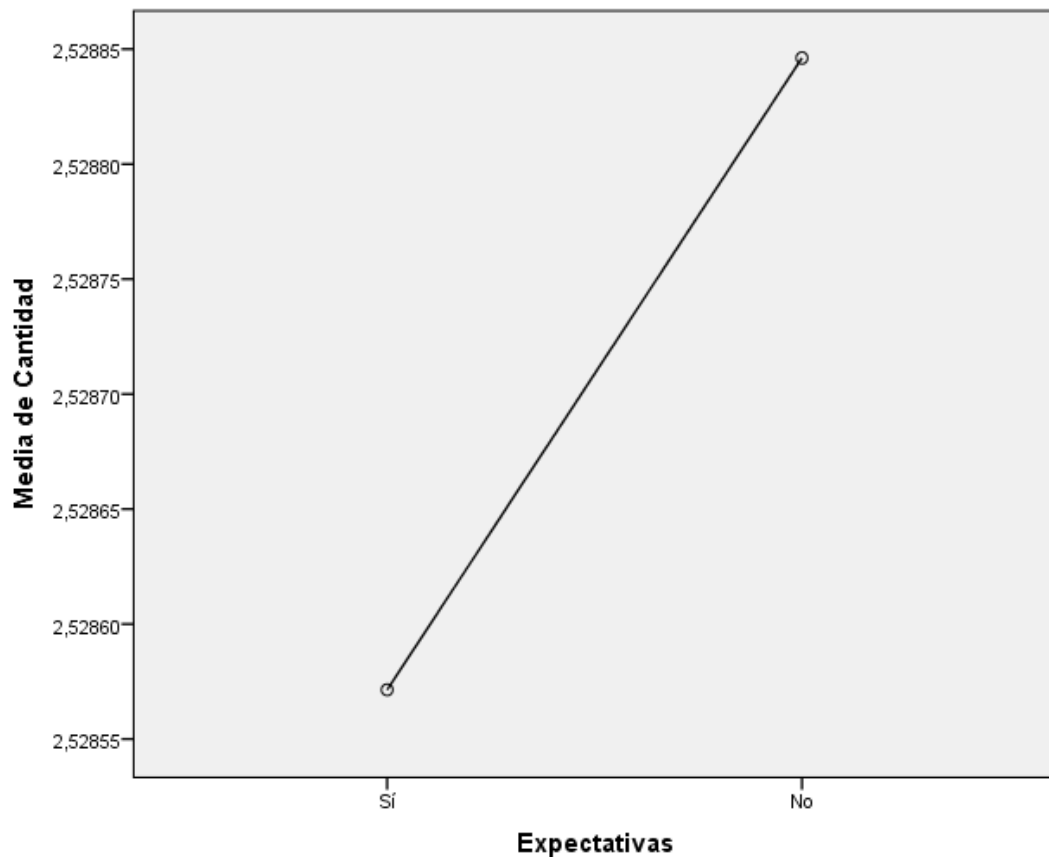
DESCRIPTIVOS				
Cantidad				
	95% del intervalo de confianza para la media	Mínimo	Máximo	
	Límite superior			
Sí	2,5874	2,00	3,00	
No	2,6264	2,00	3,00	
Total	2,5788	2,00	3,00	

**Tabla 194**  
**Anova Cantidad - Expectativas**

ANOVA					
Cantidad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,000	1	,000	,000	,996
Dentro de grupos	95,685	382	,250		
Total	95,685	383			



### Gráficos de medias Cantidad y Expectativas



**Figura 98 Cantidad - Expectativas**

**Tabla 195**  
**Decisión Cantidad - Expectativas**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
Valor F	0,000	Comparación Valor F - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Valor p	0,996		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0,05		
<b>Decisión</b>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

#### Análisis:

Puesto que el valor de F es cero y se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841 se acepta la hipótesis nula al nivel de (0,05).

- **Prueba Anova entre Cantidad – Recomendaría**

**H0:** No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de cantidad que adquieren al año y si recomendarían el producto.

**H1:** Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de cantidad que adquieren al año y si recomendarían el producto.

**Tabla 196**  
**Descriptivos 1 Cantidad – Recomendaría**

DESCRIPTIVOS					
Cantidad					
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media
					Límite inferior
Sí	280	2,5286	,50008	,02989	2,4697
No	104	2,5288	,50158	,04918	2,4313
Total	384	2,5286	,49983	,02551	2,4785

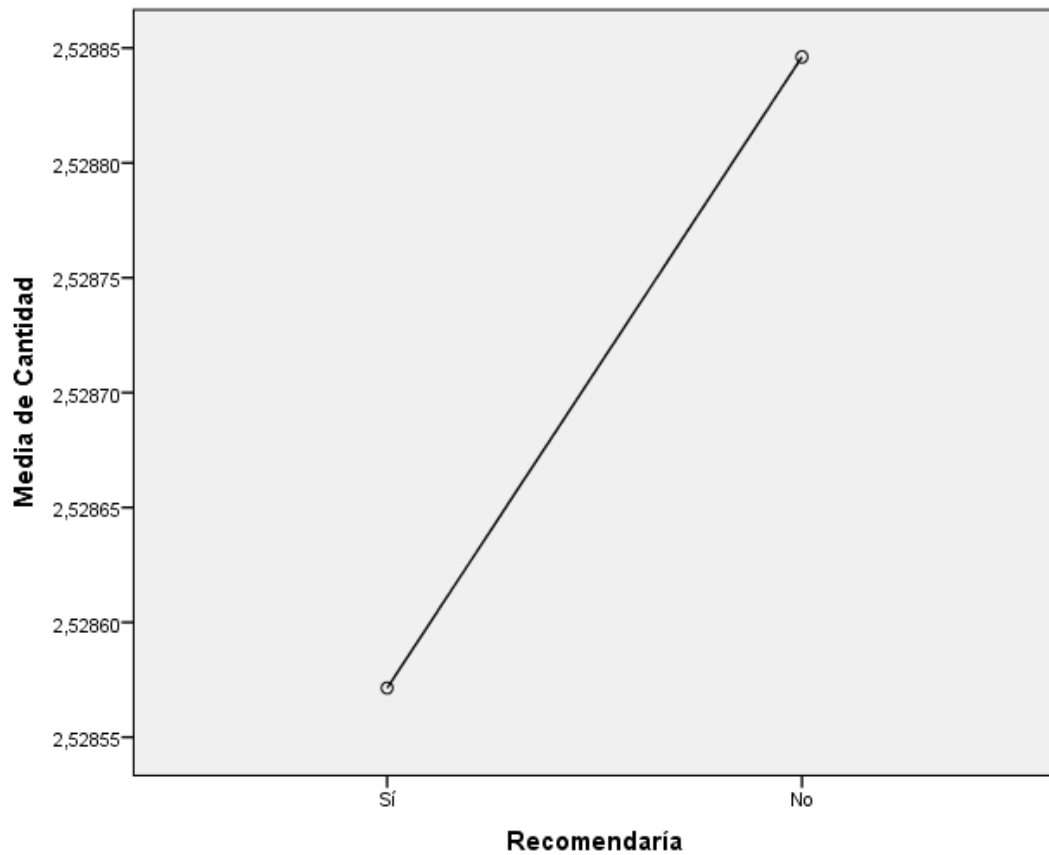
**Tabla 197**  
**Descriptivos 2 Cantidad – Recomendaría**

DESCRIPTIVOS				
Cantidad				
	95% del intervalo de confianza para la media	Mínimo	Máximo	
	Límite superior			
Sí	2,5874	2,00	3,00	
No	2,6264	2,00	3,00	
Total	2,5788	2,00	3,00	

**Tabla 198**  
**Anova Cantidad – Recomendaría**

ANOVA					
Cantidad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,000	1	,000	,000	,996
Dentro de grupos	95,685	382	,250		
Total	95,685	383			

### Gráficos de medias Cantidad – Recomendaría



**Figura 99 Cantidad – Recomendaría**

**Tabla 199**  
**Decisión Cantidad – Recomendaría**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS	Comparación Valor F - Valor crítico	Comparación valor p - nivel de significancia
Valor F	0,000		
Valor p	0,996		
Valor crítico	3,841		
Nivel de sig.	0,05		
<i>Decisión</i>		<i>No se rechaza H0</i>	<i>No se rechaza H0</i>

#### Análisis:

Puesto que el valor de F es cero y se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841 se acepta la hipótesis nula al nivel de (0,05).

### 4.2.3 Cruce de variables para formulación de estrategias.

**Tabla 200**  
**Cruce de variables**

VARIABLES	Energía	Vitaminas Minerales	Presentación	Recomendación farmacia	Empaque	Marca	Otros	Confusión	Pharmaton	Naranja
Ocupación										
Consume compra	★			★	★					
Adquirido personalmente								★	★	★
Quién compra										
Para quién compra		★				★				
Presentación										
Componente Vitaminas										
Componente Vitamina C				★						
Energía										
Concentración			★							

## CAPÍTULO V

### HALLAZGOS Y PROPUESTA

#### 5.1 Segmentación

Según la literatura consultada, la conductual es la segmentación más poderosa en marketing, ya que utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso que el cliente le da al producto para poder realizar las distinciones entre los segmentos del mercado. En su mayoría, dichas diferencias están muy relacionadas con las razones por las que los consumidores compran el producto.

La definición del perfil del consumidor comprende las características y necesidades más relevantes encontradas en la Investigación de mercados. Muchas de las variables tomadas en cuenta son del tipo demográficas, estilo de vida, uso del producto y beneficio esperado.

Por ello, se define dos perfiles del consumidor de multivitamínicos, el primero describe a todos los jóvenes que consumen el producto, es decir que directamente hacen uso del medicamento OTC (Over the counter), pero que en su mayoría no son ellos los que los adquieren.

Por otro lado, el perfil que engloba a los compradores incluye a las madres y padres de familia y a todos aquellos que destinan el producto para alguien más, pueden ser hijos o hermanos; como el rango etario incluye jóvenes que todavía no generan sus propios ingresos se debía hacer esta distinción de perfiles dado que se analizó una variable muy importante a la hora de la segmentación que es el poder adquisitivo.

#### 5.1.1 Definición del perfil del consumidor de multivitamínicos

##### 5.1.1.1 Perfil de consumidores

Para definir el perfil de los consumidores se ha utilizado los cruces de variables nominales, tomando en cuenta las respuestas ofrecidas por el grupo etario de 17 a 25 años, analizando sus motivaciones respecto al producto, interpretando los factores

que los influyen como los beneficios buscados, el uso que le dan al producto, si son sensibles al precio, a la publicidad y confirmándolo con las circunstancias bajo las cuales se consume el producto.

**Tabla 201**  
**Perfil del consumidor**

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		
Categoría	VARIABLES	Descripción
Segmentación demográfica	Edad	17 a 25 años
	Género	Mujeres y hombres
	Ocupación	Estudiantes de colegio, de universidad y estudiantes que trabajan.
	Educación	Institución privada, modalidad presencial y horario diurno.
	Clase social	Media, Media-alta
Segmentación Conductual	Beneficios buscados	Buscan que el multivitamínico provea de energía y concentración.
	Presentación del producto	Atraídos por el empaque Compran por marca del producto.
		Relacionan al producto con el color naranja.
	Uso del producto	Vitaminas
	Ocasiones o situaciones	Impulso
	Sensibilidad al precio	Conscientes del valor percibido del producto, no sensibles a descuentos.
	Publicidad	Reciben información por radio y televisión.
	Punto de venta	Se sienten confundidos por la variedad.

**Resumen explicativo:**

El perfil de los consumidores de multivitamínicos es de hombres y mujeres (sin importar el género), dadas las características del producto quienes lo consumen pertenecen a una clase social media y media alta, y se trata de aquellos jóvenes que están cursando sus estudios secundarios, de tercer nivel y que ya empiezan a dar sus primeros pasos en el mundo laboral mientras continúan estudiando, como ahora los jóvenes se desarrollan a un ritmo más acelerado buscan un multivitamínico que incremente su energía y los niveles de concentración.

Estos consumidores se sienten atraídos por la presentación del producto, su empaque, la marca y lo asocian al color naranja, en las ocasiones que los han comprado ha sido por impulso, es decir se han encontrado realizando otras compras en la farmacia de autoservicio e influenciados por lo factores antes mencionados han adquirido el producto.

### 5.1.1.2 Perfil de compradores

**Tabla 202**  
**Perfil de compradores**

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		
Categoría	Variables	Descripción
Segmentación demográfica	Edad	De 36 a 55 años
	Género	Mujeres
	Ocupación	Trabajadores y mujeres dedicadas a las tareas del hogar.
	Educación	Sus hijos estudian en institución privada, modalidad presencial y horario diurno.
	Clase social	Media-alta
Segmentación Conductual	Beneficios buscados	Buscan que el multivitamínico provea de fuerza, concentración y prevención a enfermedades.
	Presentación del producto	Evalúan el empaque mas no es no motivante de compra. Conocedores de las marcas. Relacionan al producto con el color naranja.
Uso del producto		Adquieren el producto para sus hijos por las vitaminas. Evalúan los componentes Vitamina C y hierro-calcio.
Ocasiones o situaciones		Compran previa decisión y por recomendación en la farmacia.
Sensibilidad al precio		Conscientes del valor percibido del producto, sensibles a descuentos.
Publicidad		Reciben información por radio y revistas.
Punto de venta		Confundidos por la variedad. Compran el multivitamínico también en supermercados.

**Resumen explicativo:**

Cuando se habla del perfil de los compradores, está directamente relacionado con los padres y madres de familia hasta 55 años, pero quienes realmente adquieren el multivitamínico para sus hijos son las madres, mujeres que se desarrollan en el ámbito profesional con un trabajo y también aquellas que realizan las tareas del hogar. Madres de chicos que estudian en el colegio y universidad del tipo privado, en horario diurno y de manera presencial. Uno de los principales factores por los que se ven influenciados es por el beneficio buscado, el cual debe ser que el multivitamínico otorgue fuerza, incremente, mejore la concentración y contribuya en la prevención de enfermedades.

Ya que los padres son quienes tienen el poder adquisitivo en el hogar, éstos si reaccionan frente a las variables del precio, pero el valor percibido del producto es mayor, de tal forma que no es un factor que influya directamente. Por la responsabilidad que mantienen los consumidores que encajan en este perfil se evidencia que ellos si toman la decisión previamente antes de ir a buscar el producto, pero también lo compra por impulso. Y su comportamiento en el punto de venta se ve influenciado por la confusión causada por la variedad en percha de diferentes marcas y presentaciones de la categoría.

**5.2 Propuesta de estrategias de Marketing**

En base a los resultados analizados en el capítulo anterior, se ha diseñado la propuesta de estrategias de marketing, las mismas que se describen a continuación, incluyendo la justificación y mecánica de cada una de ellas.

**5.2.1 Estrategias de Trademarketing y Merchandising****Justificación**

El retail representa el canal más importante en donde se comercializan los multivitamínicos OTC (Over the counter), es decir las farmacias de cadena como Fybeca; en las cuales se tiene apertura a la implementación de materiales promocionales dentro del punto de venta con el objetivo de obtener mayor presencia



de marca, ubicación privilegiada en zonas calientes y de alto tráfico, generar venta cruzada y planes de exhibición mostradores y cajas.

Enunciado lo anterior como antecedente, y con el análisis resultante de la Investigación de mercados se plantea la siguiente estrategia de Trademarketing enfocando el diseño de la misma en los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, que para esta estrategia es la confusión que presentan los consumidores en el punto de venta por el mix de productos que tiene la percha de la categoría de multivitamínicos, sumado a la afinidad del color naranja con el producto surge la oportunidad de generar Branding, recordación de marca y activación de atributos del producto en el punto de venta.

**Tabla 203 Justificación estrategias 1**

FACTORES ENCONTRADOS	OPORTUNIDAD
Confusión en el punto de venta por la variedad de productos Afinidad al color naranja	Resaltar al producto en la percha.

Para la estrategia de marketing en el canal se propone lo siguiente:

### **Marketing sensorial**

Los Odotipos son todos aquellos aromas representativos que se le pueden otorgar a una marca y forman parte de las acciones que se ejecutan en Marketing sensorial, que pretende llegar al consumidor atacando los diferente sentidos que posee; de una manera directa pero sutil, por ello se propone construir la identidad del producto dentro del punto de venta, decidiendo cuáles son los valores de la marca y el concepto que se va a comunicar. Pero al ser un medicamento es importante recalcar que no se lo podría realizar directamente como es el caso de prendas de vestir; las mismas que son olORIZADAS en la etiquetas, costuras y elementos de seguridad.

Al tratarse de un producto que posee el registro sanitario como medicamento, se someterá a aprobación el poder olorizarlo directamente y esto representaría un

proceso que tome tiempo, y basados en lo informado por los expertos que fueron entrevistados como parte de la investigación de mercados, esto podía sufrir una serie de objeciones por parte de la autoridad, pero la solución sería integrarlo al material de exhibición que cotidianamente usa el producto.

Por ejemplo en los materiales más utilizados por los anunciantes de Fybeca se observan los balcones de percha, los exhibidores de piso y de counter, los marcos de góndola y las antenas o check points, la idea consistiría en adaptar dentro de la estructura de cada material un elemento textil que emane el aroma que se busca posicionar en el punto de venta. De esta forma no se tendría objeción alguna por parte del órgano regulatorio.

### **Descripción olfativa**

El aroma a utilizar sería relacionado con el color que tuvo la mayor afinidad registrada en la investigación de mercados, ya que en Psicología del color cada componente del círculo cromático representa y comunica distintos elementos que pueden llegar a ser desde estados de ánimos hasta elementos de la naturaleza, pasando por valores, el carácter, y otros más.

En la investigación aplicada el color naranja fue el mejor puntuado, el cual posee una cualidad dinámica, positiva, energética y es capaz de crear una impresión impulsiva que en el punto de venta. Por lo tanto, el perfume del multivitamínico debería tener rasgos cítricos con el fin de crear un símil entre la vitamina C, el naranja de la fruta y el mensaje de dinamismo que se quiere comunicar.

**Tabla 204**  
**Cotización 1**

<b>COTIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>				
<b>N°</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>1</b>	Odotipo (pruebas de aroma, construcción personalizada del aroma, odotipo final)	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>2</b>	Balcones de percha	20	\$ 25,00	\$ 500,00
<b>3</b>	Alquiler Balcones de percha	20	\$ 30	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.700,00</b>

### 5.2.1.1 BTL

Utilizar estrategias BTL (Below the line) permite a la marca causar un mayor impacto en los consumidores, al ser actividades desarrolladas para enviar mensajes directos son mucho más efectivas por su nivel de recordación ya que el cliente interactúa directamente en su entorno, se les da la oportunidad de experimentar algo fuera de lo común y al hacerlo vivencial se forma un lazo entre el producto o la marca y el cliente.

Las acciones BTL (Below the line) que se proponen son las siguientes:

#### 5.2.1.1.1 BTL 1: Marketing Power

**Slogan:** Enjoy your knowledge

#### **Descripción**

Con el fin de activar al producto en el grupo objetivo se ejecutaría un concurso orientado a integrar diferentes carreras de las universidades, haciendo refuerzo de los atributos buscado que los mismos jóvenes manifestaron, que son la concentración y la energía.

**Justificación:** Al revisar los perfiles de los consumidores de multivitamínicos se evidenció que los jóvenes de 17 a 25 años son estudiantes de colegio y universidad;

por eso el concurso Marketing Power como acción BTL (Below the line) apunta al campo académico, como se mencionaba en el primer capítulo los jóvenes hoy en día tienen mayores retos por el nivel de competencia laboral al cual se enfrentan una vez que culminan sus estudios, la formación académica, los idiomas y la temprana experiencia laboral se convierten en una ventaja competitiva al momento de desarrollarse en el ámbito profesional. Entonces, si las marcas toman consciencia de este insight que presentan sus clientes, tendrían una gran oportunidad de captar nuevos consumidores, de fidelizar a los actuales, de generar una imagen que comunique su compromiso con lo que el cliente busca, dándole cosas de qué hablar, cosas que le interesan y que son de beneficio personal.

Por lo tanto, el campo de acción del BTL es el académico realizando un concurso en el que los jóvenes pongan de manifiesto los conocimientos adquiridos en su carrera profesional, demuestren su creatividad, su capacidad de negociación, los rasgos de emprendimiento y las habilidades transversales que se requieren para desarrollarse en un futuro.

**Tabla 205**  
**Justificación estrategias 1**

FACTORES ENCONTRADOS	OPORTUNIDAD
Se encuentran estudiando en colegios y universidades, también son jóvenes estudiantes que trabajan.	Captar nuevos consumidores.
Buscan que el producto otorgue mayor energía para las jornadas diarias de estudio y/o trabajo.	Fidelizar consumidores actuales.
Activan influencia en los compradores al ser conocedores de las marcas. Afinidad al color naranja	Crear lazos basados en las buenas experiencias con la marca.
	Posicionar los atributos del producto.

Se propone como línea gráfica del concurso los siguientes logos:



**Figura 100 Propuesta 1 Logo Marketing Power**



**Figura 101 Propuesta 2 Logo Marketing Power**



**Figura 102 Propuesta 3 Logo Marketing Power**

A continuación se detalla los requisitos y mecánica del concurso “Marketing Power”:

#### **Equipos**

Podrán concursar sin límite de cantidad equipos integrados por 5 personas. Como requisito debe haber al menos 3 estudiantes de Marketing, lo restantes deben estar cursando sus estudios en el mismo establecimiento y ser de cualquier otro programa de carrera.

#### **Mecánica**

Realizar un evento de lanzamiento y a la par ir creando un fan page del concurso en redes sociales, con una campaña de expectativa y anunciando a los equipos participantes, el mismo que tendrá 4 etapas distribuidas a lo largo del semestre universitario, de la siguiente manera:

- Las dos primera etapas se realizarán de manera virtual, es decir los concursantes deberán enviar los avances e informes a un portal web.
- Luego de cada etapa hay un proceso de eliminación basado en el puntaje mínimo que deben alcanzar.
- Los finalistas se conocerán al finalizar la cuarta etapa.

## Etapas del “Marketing Power”

- **Etapa 1: Situación actual de la marca**

Análisis de situación del producto e industria

Análisis de competencia

Estudio de Branding del producto

Informe

Puntaje mínimo 100

- **Etapa 2: Investigación de Mercados**

Diseño de la investigación

Trabajo de campo, encuestas, entrevistas con expertos, etc,

Resultados

Informe Puntaje mínimo 100

- **Etapa 3: Estrategias de marketing**

Segmentación

Posicionamiento

Promoción

Trademarketing y Merchandising

Publicidad ATL y BTL

Puntaje mínimo 300

- **Etapa 4: Presentación final**

Exposición de los equipos finalistas frente al jurado.

- **Evento de cierre y publicación de ganadores.**

Se lo realizaría para dar a conocer a los ganadores y entrega de premios.

**Tabla 206**  
**Cotización 2**

<b>COTIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>				
<b>N°</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Evento de lanzamiento Hotel Marriott	100 PAX	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
3	Roll ups	4	\$ 75,00	\$ 300,00
4	Plataforma del concurso	1	\$ 850	\$ 850,00
5	Premios	1	\$ 1.000	\$ 1.000,00
6	Evento de cierre	200 PAX	\$ 1.800	\$ 1.800,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.150,00</b>

#### **5.2.1.1.2 BTL 2: “Energy Workshops”**

El concurso estará acompañado de workshops, los mismos que serán conocidos como los “Energy workshops”, un equipo de expertos brindará conferencias relacionadas a Marketing una vez al mes en cada universidad participante, y después de la conferencia se realizarán actividades con talleres en los cuales se traslade lo teórico de la charla a la práctica.

#### **Descripción:**

Un workshop por definición es un taller de trabajo intensivo, por ello se propone realizarlo de 4 horas y media, con un receso de 30 minutos entre los dos bloques de dos horas cada una, así no se torna cansado para los asistentes.

Una de las ventajas de realizar workshops es que se puede invitar a estudiantes de una misma o diversas carreras, así se forman grupos multidisciplinarios para que se fortalezca el intercambio de conocimientos y experiencias durante el evento.

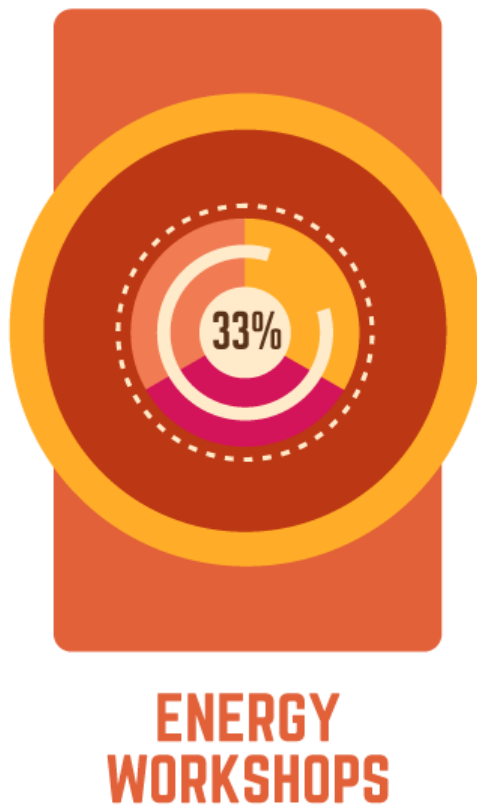
El rol de los expertos que dirigen el taller es otro beneficio de este tipo de actividad, ya que es él quien utiliza su experiencia para detonar el debate, la competitividad e inyectar la energía entre los participantes.

Para que el “Energy Workshop” se torne atractivo para los estudiantes universitarios deberá incluir contenido muy actualizado en temas de Marketing y Publicidad, dictados por profesionales con experiencia reconocida a nivel nacional

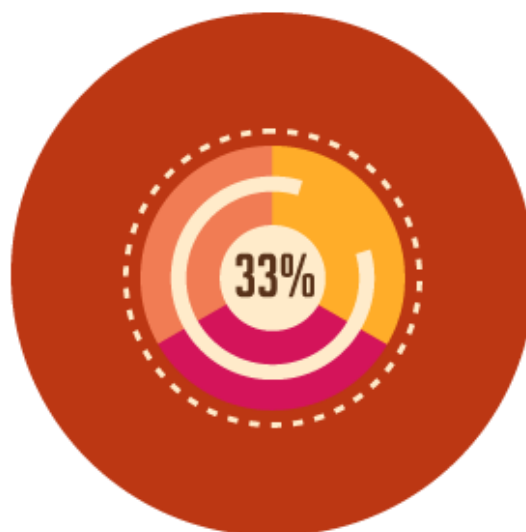


y de perfiles con poder de influencia, así los jóvenes reconocerán el interés de la marca en generar un valor agregado a su formación.

Se propone la siguiente línea gráfica:

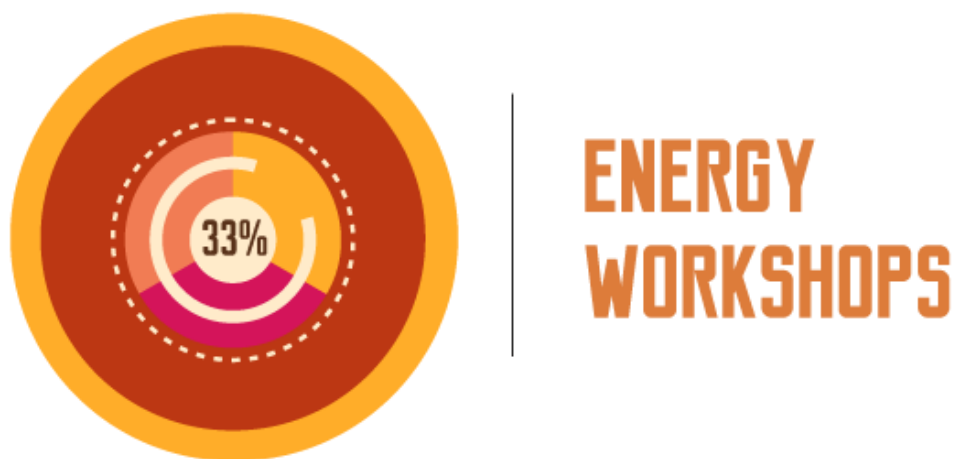


**Figura 103 Propuesta 1 Logo Energy Workshops**



**ENERGY  
WORKSHOPS**

**Figura 104 Propuesta 2 Logo Energy Workshops**



**Figura 105 Propuesta 3 Logo Energy Workshops**

**Tabla 207 Cotización 3**

<b>COTIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>				
<b>N°</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Conferencistas	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
2	Roll ups	4	\$ 75,00	\$ 300,00
3	Material promocional ( blocks notas y bolígrafos)	1000	\$ 2,50	\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.800,00</b>

**5.2.1.1.3 BTL 3: “WAKE UP CALL”**

Ésta es una acción que se catalogaría como activación de marca, la misma está dirigida para estudiantes de colegio de los dos últimos niveles de bachillerato, dado el perfil que fue definido desde los 17 años.

**Justificación**

La activación de marca lleva el nombre “Wake Up Call” basado en el insight clásico que se presenta en la vida estudiantil, el quedarse dormidos por el aburrimiento en clases. Como los factores que influyen la compra en este grupo objetivo son la energía y el incremento de la concentración como beneficio buscado, se pretende hacer hincapié en estos dos motivantes para reforzar el mensaje y atarlo con la marca.

**Lugar**

La actividad se va a desarrollar en colegios del norte de Quito, que cumplan con el perfil de los consumidores de multivitamínicos OTC (Over the counter).

De igual manera se propone la línea gráfica, la misma que cuenta con tres propuestas:



**Figura 106 Propuesta 1 Logo Wake up Call**



**Figura 107 Propuesta 2 Logo Wake up Call**



**Figura 108 Propuesta 3 Logo Wake up Call**

### **Descripción**

El BTL (Over the counter) tendrá una actividad que servirá como fachada para producir la situación en la que se va a ejecutar la interacción con los jóvenes consumidores. Esta actividad que es real pero que no es el verdadero propósito sería el montar una charla en un auditorio del colegio, con un tema de exposición que sea demasiado aburrido, con un presentador falto de cualidades comunicativas, que no interactúe con el público y que logre aburrirlo.

Pero antes de que los jóvenes ingresen a recibir la charla, se realizará un registro de participantes, mediante el ingreso en un fan page creado para la actividad, el cual irá guardando los perfiles de cada uno de los alumnos que van ingresando. Además llenarán una hoja para recibir información de la “charla”, la cual incluya su número telefónico.

Como parte de los materiales se tendrá una cámara que apunte directamente al auditorio y que se encuentre conectada en tiempo real al proyector, pero con una pantalla en segundo plano.

Una vez creada esta atmósfera, es donde empieza la acción BTL, el expositor comenzará con la charla, hasta lograr su objetivo, el de aburrir a los asistentes y es ahí

cuando el staff que organiza la actividad comenzará a ubicar a aquellos estudiantes que se encuentren bostezando, con sueño y con señales de aburrimiento. Un encargado indicará a la persona que está manejando la cámara para que tenga conocimiento de quienes serán protagonistas de la activación.

Una vez listo todo, el expositor tendrá preparado en su discurso como abordar el tema de la falta de energía y la pérdida de la concentración; y dará paso a ejemplos y en ese momento otro encargado del staff enviará un mensaje de texto al celular a cada uno de los chicos seleccionados, el mismo que dirá:

“Pronto el aburrimiento acabará, mira a la pantalla”

Y el expositor dará paso a otros ejemplos y se empieza a proyectar imágenes que mostrará al público imágenes rápidas en tiempo real grabadas por la cámara de cada uno de los chicos, ellos se encontrarán sorprendidos por el mensaje y por salir en pantalla, lo que causará emoción y confusión por todo lo que ocurre, siendo este el momento cumbre del BTL (Below the line) y de pronto suena la música e ingresa una caravana con modelos y bailarines, y se genera una fila de hora loca, haciéndoles bailar y animar.

Todo el staff de la hora loca estará vestido con trajes relacionados a la marca, con colores vivos, globos, pitos y demás herramientas para generar un momento de dispersión y alegría a los asistentes. Mientras esto se da, se proyectará a la gente divirtiéndose y dotando de presencia de marca al video con los colores representativos y con el logo en movimiento.

**Tabla 208**  
**Cotización 4**

<b>COTIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>				
<b>N°</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Actor conferencista	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
2	Roll ups	4	\$ 75,00	\$ 300,00
3	Material promocional ( blocks notas y bolígrafos)	1000	\$ 2,50	\$ 2.500,00
4	Batucada	1	\$ 500,00	\$ 500,00
5	Impulsadoras	2	\$ 200,00	\$ 400,00
6	Staff	4	\$ 200,00	\$ 800,00
7	Uniformes	10	\$ 80,00	\$ 800,00
8	Circuito cerrado	1	\$2500,00	\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.000,00</b>

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- La investigación ha permitido distinguir el comportamiento de compra de dos perfiles, primero el del consumidor o usuario directo del producto, es decir quien hace uso de los beneficios del multivitamínico; que es el grupo integrado por los jóvenes objeto de la investigación que responden al grupo etario de 17 a 25 años. Y por otro lado, el perfil del comprador, que en este estudio son los padres y madres de familia que también forman parte del grupo objetivo del producto, y que toman un papel importante al ser los protagonistas del proceso de decisión de compra, ya que si bien es cierto, el criterio y sugerencia de los jóvenes es importante al momento de generar la compra, quienes interactúan directamente en el punto de venta con la marca son los padres, y el poder adquisitivo lo tienen ellos, por ende incluirlos en la investigación y en el diseño del perfil permite comprender los motivantes de compra en forma global.
- Cuando se habla de comprador y consumidor del producto, se establece que el 59,38% del grupo objetivo adquiere personalmente el multivitamínico, es decir este porcentaje agrupa a los compradores que son en un 11,20% hermanos, 17,71% padres y en un 71,09% madres de familia; el restante 40,63% que no adquieren el producto son los jóvenes consumidores.
- Entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de multivitamínicos OTC (Over the counter) se puede citar al componente que el mercado meta ubica como más importante, que son las vitaminas en un 50,26% siendo la vitamina C la mejor puntuada en los resultados de la investigación de mercados. No se puede dejar de mencionar a que tanto compradores como consumidores buscan como beneficio del producto obtener energía (25,78%) y aumentar la concentración (31,51%).
- Al tratarse de un producto OTC (Over The Counter) el acceso que tiene el consumidor en el punto de venta facilita que integre la categoría de productos que



rotan por compra de último momento o impulso, y esa fue una de las circunstancias que mayor porcentaje (25,52%) obtuvo en la investigación, pero los compradores manifestaron como primera opción que el producto es adquirido previa decisión, esto se comprobó en el cruce de variables nominales, confirmando que los padres adquirirían el producto influenciados por sus hijos. Y cuando se menciona las variables del punto de venta, los consumidores indican que en un 69,27% el empaque y la marca en 67,97% toman relevancia al momento de decidir si adquieren o no el producto.

- Cuando se habla de marca de multivitamínicos OTC (Over The Counter), la presente investigación ha permitido definir el Top of Mind – TOM de la categoría, el mismo que determina a Pharmaton de Boehringer Ingelheim del Ecuador como el líder del mercado, este indicador en Marketing hace referencia a la primera marca que se les viene a la mente a los consumidores cuando son encuestados.
- Al evaluar los motivantes de compra, en términos de promoción y publicidad se concluye que el medio por el que más encuestados reciben información de multivitamínicos a través de comerciales de televisión con el 61,72%; cuñas o menciones de radio con el 49,48% y revistas en un 45,05%, los mismos que se clasifican como medios ATL (Above the line) que son los medios tradicionales utilizados para la pauta publicitaria. Pese a que las redes sociales presenten un auge actual, sólo el 26,30% manifestó que había recibido impactos de productos multivitamínicos.
- Como parte del grupo objetivo investigado es joven se incluyó variables que determinan preferencias visuales en términos de color y la relación que el consumidor establece entre el producto y elementos de la naturaleza, siendo el naranja el color percibido en un 68,49% para los multivitamínicos.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda considerar los dos perfiles definidos en esta investigación al momento de diseñar las estrategias de marketing, las mismas que deben estar consolidadas con mensajes que despierten el interés del consumidor y comprador,

con el objetivo que se fidelice al cliente y se estreche la relación con el producto, basada también en la experiencia de consumo, logrando un posicionamiento fuerte y en un futuro cuando el consumidor posea solvencia económica las compras previa decisión y la recompra por impulso aumenten.

- Hoy en día la segmentación va más allá de las variables demográficas y geográficas, por ellos se recomienda analizar más las características esenciales del consumidor, es decir los insights que comprenden aquellas creencias, valores, deseos, emociones, experiencias, aspiraciones y hábitos, que considerados en forma dinámica aportan a la creación de campañas publicitarias efectivas, cumpliendo no sólo los objetivos comerciales sino afianzando la relación marca-cliente, llevándola a otro nivel, en donde el cliente reconoce que la marca sabe lo que quiere, lo que desea escuchar y lo que lo motiva día a día. Utilizar estratégicamente los insights de los consumidores se convertirá en la ventaja competitiva y en el mejor aliado de la marca a la hora de fidelizar y captar clientes.
- Si se opta por estrategias de publicidad en medios ATL (Above the line) o tradicionales, se recomienda reforzar los atributos del producto, como los componentes más buscados por los clientes, e incluir en la línea gráfica, en los guiones de cuñas radiales y comerciales de televisión todo lo referente a los beneficios que buscan los consumidores y compradores de multivitamínicos OTC (Over the counter). Además estos medios, y dada la evolución de la comunicación en la última década, el tener presencia de marca en redes sociales es fundamental, y mucho más si se trata de un producto dirigido para jóvenes, Facebook es el referente mundial para incluir a la estrategia digital dentro del Plan de Marketing, pero lo importante en esta red social es la generación de contenido atractivo y que asegure una interacción con el fan page.
- Se recomienda utilizar herramientas BTL (Below the line), éstas tienen alto impacto y permiten interactuar directamente con el consumidor o cliente potencial, ejecutar activaciones de marca en el entorno en el que se desarrollan el mercado meta con propuestas innovadoras y creativas propiciará el interés de aquellos que no son clientes, posicionará el producto y fidelizará a los que ya consumían.

- Como en la industria farmacéutica los canales comerciales están dominados por el retail y las cadenas de farmacias en el Ecuador otorgan la oportunidad de implementar y ejecutar estrategias de Trademarketing y Merchandising, se recomienda diseñar materiales que dentro de lo permitido, contrasten con la competencia en color e ingeniería de la exhibición, incluyendo los exhibidores aromatizados, los cuales van a generar un alto impacto en el consumidor y atraerán a posibles clientes a la percha donde se encuentran los multivitamínicos.

**BIBLIOGRAFÍA**

Academia Francesa de Ciencias Comerciales. (s.f.).

Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.

Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Ayala, M. (2014). *El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva. E+E ESPAÑA Y EMPRESA*.

BERNAL, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Prentice Hall.

Bunge, M. (2000). *La relación entre la sociología y la filosofía*. Madrid: Edaf.

Camino, R., Arellano Cueva, V. M., & Moler, A. (2013). *"Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing"*. Madrid: ESIC.

Casado, & Ana. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Domenech, J. (2000). *Trademarketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante - distribuidor* Madrid: ESIC Editorial.

Euromonitor International. (7 de Febrero de 2014). *Claves para descifrar el mercado de vitaminas y suplementos alimenticios en América Latina*. Obtenido de Euromonitor International:

[http://www.asonatura.com/files/CLAVES%20PARA%20DESCIFRAR%20EL%20MERCADO%20DE%20LAS%20VITAMINAS%20Y%20SUPLEMENTOS%20DIETARIO%20EN%20A\\_L\\_%20%281%29.pdf](http://www.asonatura.com/files/CLAVES%20PARA%20DESCIFRAR%20EL%20MERCADO%20DE%20LAS%20VITAMINAS%20Y%20SUPLEMENTOS%20DIETARIO%20EN%20A_L_%20%281%29.pdf)

García, R. (2002). *"Marketing internacional"*. Madrid: ESIC Editorial.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *"Fundamentos de Marketing"*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Pearson Education.
- MENDEZ, C. (2001). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Orduña, F. (2004). *Manual del visitador médico un profesional del mundo de la salud*. España: Díaz de Santos Editorial.
- Ortiz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo, F., & J, P. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Revista Panam Salud Publica*, 57-62.
- PARDINAS, F. (1989). *Metodología y técnicas de investigación en ciencia*.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología del a Investigación*. Villahermosa: Colección Hector Merino.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.