Ximena Maritza Salinas Contreras

Christian Andrés Moncayo Munive

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA Y CONSUMO DE MULTIVITAMÍNICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Finanzas.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2019

SALINAS, Ximena y MONCAYO, Christian., <u>Estudio de mercado para el análisis del comportamiento del consumidor respecto a la compra y consumo de multivitamínicos en el Distrito Metropolitano de Quito</u>, Quito: UPACÍFICO, 2019, 103p. Ab. Martha Vallejo (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Este estudio busca determinar el comportamiento del consumidor respecto a la compra y consumo de multivitamínicos en el Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2019, mediante un estudio de mercado, para la identificación de los factores existentes que inciden en la decisión del consumidor. Para ello se procedió a diagnosticar el sector de los multivitamínicos mediante un análisis situacional de mercado para la definición de los criterios a investigar en los compradores y consumidores y respecto a las marcas existentes. Se identificó el perfil y el comportamiento de la compra y consumo de multivitamínicos como punto de partida para el establecimiento de segmentos de mercado. Se buscó adicionalmente factores motivacionales y de toma de decisión que intervienen en el proceso de adquisición de estos productos.

Esta investigación nos ha permitido entender que el comportamiento del consumidor de multivitamínicos se caracteriza por la toma de decisiones basadas en el raciocinio, por tanto, necesita y procesa la información que obtenga sobre el producto y atribuye importancia a la opinión médica. El sector de los multivitamínicos se caracteriza por un alto nivel de competitividad, con diversas marcas ofreciendo un aporte nutricional para distintas edades. El segmento primario se compone de consumidores, de ente 26 y 45 años y nivel socioeconómico medio a alto. La compra se lleva a cabo de forma eventual y en un alto porcentaje este es adquirido por personas casadas y con hijos. Un segmento secundario está compuesto por personas mayores a 45 años, que adquieren el producto para consumo personal, principalmente por razones médicas. La marca no fue un factor de peso en la elección del multivitamínico sin embargo los datos no fueron concluyentes en este aspecto, por lo que serían necesarios futuros estudios para confirmar o refutar el peso de este factor como razón de consumo.

Palabras claves: multivitamínicos, comportamiento, consumidor, factores, decisión

A I INIVERSIDAD	ENTREGA DE TRABAJO	Fecha: 09/07/2015
PACIFICO ECUADOR		Versión: 001
	PA-FR-67	Página: III de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe

Christian Moncayo Munive

Estudiante de la Facultad de Negocios

Ximena Salinas Contreras

Estudiante de la Facultad de Negocios

Universidad Del Pacífico	
Quito, Agosto del 2020	
Estudio de mercado para el análisis del comportamiento del consumidor respecto a la compra y consumo de multivitamínicos en el Distrito Metropolitano de Quito	
Ximena Maritza Salinas Contreras Christian Andrés Moncayo Munive	
Ing. Raúl Stiegwardt	
Ing. Stalin Muñoz	
Ing. Bladimir Parra	
Agosto del 2019	

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a nuestra familia, por habernos dado la oportunidad de formarnos en esta prestigiosa universidad y haber sido nuestro apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a nuestro tutor de tesis Ing. Raúl Stiegwardt por habernos guiado, no solo en la elaboración de este trabajo, sino a lo largo de nuestra carrera universitaria y habernos brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente.

Agradecemos a la Universidad del Pacífico que ha sido la institución que nos formó académicamente.

DEDICATORIA

Todo nuestro esfuerzo está dedicado a nuestro amado hijo Christian Emilio, quien es nuestra principal motivación para seguir creciendo profesionalmente y ser un ejemplo de constancia y dedicación para su futuro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
I. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	2
I.A. Problemática	2
I.B. Objetivos	8
I.B.1. Objetivo general	8
I.B.2. Objetivos específicos	8
I.C. Justificación	8
I.C.1. Oportunidad	8
I.C.2. Viabilidad	9
I.C.3. Importancia	9
I.D. Hipótesis	10
I.E. Marco teórico	10
I.E.1. Comportamiento del consumidor	10
I.E.1.a. Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor	11
I.E.1.a.(1). Factores demográficos y sociales	13
I.E.1.a.(2). Necesidades (Jerarquía de necesidades de Maslow)	13
I.E.1.a.(3). Personalidad y estilo de vida	15
I.E.1.a.(4). Influencia del mercado y las marcas	17
I.E.1.a.(5). Disponibilidad, cultura, recursos y otros factores	18
I.E.2. Definiciones conceptuales	19
II. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
II.A. Diseño de investigación	22
II.A.1. Método, tipo y enfoque de estudio	
II.A.2. Determinación de la población objetivo	23
II.A.2.a. Características del mercado de multivitamínicos	23
II.A.2.b. Cuantificación aproximada del mercado de multivitamínicos	27
II.A.2.c. Calculo muestral	28
II.A.3. Proceso de recolección de información	30
II.A.3.a. Fuentes	31
II.A.3.b. Técnicas de recolección	31
II.A.3.b.(1). Diseño de instrumentos de investigación	32
II.A.3.b.(2). Estudio piloto	

II.	A.3.c	2. Procedimiento para el procesamiento de datos	34
III. C	APÍT	ULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
III.A.	Res	ultados de la aplicación de instrumentos	35
III.A	1.	Datos generales	35
III.A	2.	Información sobre el consumo de multivitamínicos	45
III.A	3.	Cruce de datos	55
III.A	.4.	Razones de consumo por producto	65
III.A	5.	Productos y factores evaluados para decidir la compra	68
III.B.	Cor	nprobación de Hipótesis	71
III.C.	Fac	tores identificados que influyen en el comportamiento del consumidor de	
multivi	tamín	iicos	76
III.D.	Opo	ortunidades de marketing y Estrategias potenciales en el mercado de los	
multivi	tamín	iicos	78
IV. CA	APÍT	ULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
IV.A.	Cor	nclusiones	80
IV.B.	Rec	comendaciones	81
REFERE	NCIA	S BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	S		86
Δnes	xo 1 (Cuestionario de encuesta	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Otras necesidades	15
Tabla 2. Población urbana de Quito por parroquias.	27
Tabla 3. Matriz de necesidades de información para el diseño del cuestionario de	
encuesta	32
Tabla 4. Edad	35
Tabla 5. Estado civil	36
Tabla 6. Personas a su cargo	37
Tabla 7. Número de hijos	38
Tabla 8. Ubicación del domicilio	39
Tabla 9. Marca vehículo	40
Tabla 10. Año vehículo	41
Tabla 11. Nivel de educación alcanzado o cursado	42
Tabla 12. Televisión pagada	43
Tabla 13. Internet en casa	44
Tabla 14. Consumo o adquisición de multivitamínicos	45
Tabla 15. Tiempo de consumo de multivitamínicos	46
Tabla 16. Razón de consumo de multivitamínicos	47
Tabla 17. Dinero aproximado destinado a la compra de multivitamínicos, al mes	48
Tabla 18. Marcas consumidas	49
Tabla 19. Razón de consumo de marca	50
Tabla 20. Factores considerados en la compra	51
Tabla 21. Quienes influyen en la decisión	52
Tabla 22. Ha visto publicidad de su marca preferida	53
Tabla 23. Medio de comunicación a través del cual vio la publicidad de la marca	54
Tabla 24. Tabla de contingencia Edad y Consumo o adquisición de multivitamínicos	55
Tabla 25. Tabla de contingencia Estado civil y Consumo o adquisición de	
multivitamínicos	57
Tabla 26. Tabla de contingencia Número de hijos y Consumo o adquisición de	
multivitamínicos	58
Tabla 27. Tabla de contingencia Ubicación del domicilio y Consumo o adquisición de	
multivitamínicos	60

Tabla 28.	3. Tabla de contingencia Televisión pagada y Consumo o adquisición de	
	multivitamínicos	52
Tabla 29.	Tabla de contingencia Internet en casa * Consumo o adquisición de	
	multivitamínicos	i3
Tabla 30.	Tabla de contingencia Nivel de educación alcanzado o cursado y Consumo o	
	adquisición de multivitamínicos	54
Tabla 31.	Tabla de contingencia Clasificación socioeconómica * Consumo o adquisición de	
	multivitamínicos	2
Tabla 32.	Correlación entre clasificación socioeconómica y consumo de multivitamínicos7	'3
Tabla 33.	Interpretación de correlación con coeficiente de Spearman	'3
Tabla 34.	Correlación entre consumo de multivitamínicos, tiempo de consumo y razones de	
	consumo	' 4
Tabla 35.	Consumo de multivitamínicos y difusión en medios	′5
Tabla 36.	Segmentos de mercado identificados en el consumo de multivitamínicos	9

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Campo Psicológico individual	6
Figura 2. Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor	12
Figura 3. Pirámide de necesidades de Maslow	14
Figura 4. Ventajas percibidas por los clientes de multivitamínicos	25
Figura 5. Primer contacto del cliente con un multivitamínico	25
Figura 6. Top of Mind de multivitamínicos	26
Figura 7. Porcentaje de consumo de multivitamínicos (según sondeo previo)	29
Figura 8. Edad	35
Figura 9. Estado Civil	36
Figura 10. Personas a su cargo	37
Figura 11. Número de hijos	38
Figura 12. Ubicación del domicilio	39
Figura 13. Marca de vehículo	40
Figura 14. Año del vehículo	41
Figura 15. Nivel de educación alcanzado o cursado	42
Figura 16. Televisión pagada	43
Figura 17. Internet en casa	44
Figura 18. Consumo o adquisición de multivitamínicos	45
Figura 19. Tiempo de consumo de multivitamínicos	46
Figura 20. Razón de consumo de multivitamínicos	47
Figura 21. Dinero aproximado destinado a la compra de multivitamínicos, al mes	48
Figura 22. Marcas consumidas	49
Figura 23. Razón de consumo de la marca	50
Figura 24. Factores considerados en la compra	51
Figura 25. Quienes influyen en la decisión	52
Figura 26. Ha visto publicidad de su marca preferida	53
Figura 27. Medios de comunicación a través del cual vio la publicidad de la marca	54
Figura 28. Consumo de multivitamínicos	56
Figura 29. Consumo de multivitamínicos según estado civil	57
Figura 30. Consumo de Multivitamínicos	59
Figura 31. Consumo de multivitamínicos según la ubicación del domicilio	61
Figura 32. Consumo de multivitamínicos según servicio de televisión	62

Figura 33. Tabla de contingencia Internet en casa * Consumo o adquisición de	
multivitamínicos	63
Figura 34. Consumo de multivitamínicos según nivel de estudio	65
Figura 35. Consumo de producto debido a la marca	65
Figura 36. Consumo de producto debido a sensación de bienestar	66
Figura 37. Consumo de producto debido a la recomendación del doctor	66
Figura 38. Consumo de producto debido a la confianza en la marca	67
Figura 39. Consumo de producto debido a la calidad	67
Figura 40. Decisión de compra debido a Precio	68
Figura 41. Decisión de compra debido a la disponibilidad del producto	69
Figura 42. Decisión de compra debido al origen de la marca.	69
Figura 43. Decisión de compra debido a la composición del producto	70
Figura 44. Decisión de compra debido a los beneficios	70
Figura 45. Decisión de compra debido a la marca	71

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, el conocimiento del cliente, sus preferencias, necesidades y comportamiento de compra, arrojan información esencial para que las empresas puedan direccionar con eficiencia sus estrategias publicitarias y de mercado. En el presente Trabajo de Conclusión de Carrera se realizó un estudio de mercado para analizar el comportamiento de los consumidores de multivitamínicos en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual está estructurado en cuatro capítulos. En el primer capítulo se presenta el problema de investigación, se definen el objetivo general y los específicos del estudio, se desarrolla la justificación, la hipótesis, y se describen los fundamentos de la investigación en el marco teórico.

Posteriormente, en el capítulo segundo se presenta el diseño de investigación detallando el

método, tipo y enfoque de estudio. El método fue el inductivo deductivo, de tipo descriptivo y correlacional, y con un enfoque cualitativo y cuantitativo. También se determina la población objetivo con la cuantificación aproximada del mercado de clientes de multivitamínicos y el cálculo de la muestra. Por último, se desarrolla el proceso de recolección de información, describiendo las fuentes, las técnicas de recolección y el procedimiento para procesar los datos. En el capítulo tercero se presentan los resultados de las encuestas aplicadas, los cuales se agruparon en diversas categorías de respuestas: datos generales de los encuestados, información sobre el consumo de multivitamínicos, cruce de datos, razones de consumo por producto, y productos y factores evaluados para decidir la compra. En este acápite también se realiza la comprobación de hipótesis y se presentan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de multivitamínicos y se identifican las oportunidades de marketing y las estrategias potenciales en el mercado de multivitamínicos. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, las referencias bibliográficas y los anexos.

I. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

I.A. Problemática

A nivel mundial se ha producido un cambio en la concepción de la calidad de vida, y el consumidor en general busca con mayor frecuencia productos que sean beneficiosos para la salud (Olivares y Lozano 1), como la comida orgánica, la comida light, y en la última década, los suplementos alimenticios o nutricionales, en los que los multivitamínicos tienen un lugar importante pues como señala la Organización de las Naciones unidas para la Agricultura y la Alimentación "algunos de los trastornos más comunes y debilitantes del mundo, (..), se deben a una alimentación carente de vitaminas y minerales (comúnmente denominados 'micronutrientes')" (1). En este sentido los multivitamínicos han encontrado un fuerte segmento de mercado. Los multivitamínicos pueden comprenderse como todos aquellos productos "suplementos que contienen una combinación de vitaminas y minerales y, a veces, otros ingredientes" (National Institutes of Health 1), denominados también como polivitamínicos o vitaminas múltiples.

Ha existido en los últimos años un aumento en la adopción de tendencias de consumo de productos saludables, lo que también responde en parte a las políticas e iniciativas de salud pública (Organización Mundial de la Salud; Carbó y Díez) considerando la deficiencia de vitaminas detectada en poblaciones vulnerables, como por ejemplo niños menores a 6 años y ancianos. Según la Organización Mundial de la Salud (104), durante el período 2005-2011 el porcentaje de niños de entre 6 y 59 meses que recibieron suplementos de vitamina A era de apenas el 50% a nivel mundial. En el caso de Latinoamérica se ha convertido en uno de los principales mercados de productos de salud:

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 [Vitamin and Dietary Supplements] 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 Internacional 1)

Este crecimiento latinoamericano ha establecido una fuerte tendencia en la región y grandes marcas internacionales han entrado a competir a estos mercados, como en Colombia, donde productos como Centrum de Pfizer, Vitaful de MK y Biocrós de Omnilife son los productos de mayor consumo en este sector (González). Según Euromonitor Internacional tanto Ecuador como Venezuela se posicionan como países de alto crecimiento en el mercado de las vitaminas con "crecimientos anuales de 6,1% y 5,5% respectivamente, en el valor de ventas retail entre el 2008 y 2013" (3).

Sin embargo, el consumo de estos productos puede deberse a dos razones diferentes. Por un lado, la población que requiere un consumo mayor de vitaminas debido a una condición médica o nutricional por la cual no absorbe la cantidad suficiente; por otro, la población que busca mejorar un estado anímico ocasional. Por ejemplo, respecto al primer grupo las estadísticas muestran que en Ecuador el 89.4% de la población presenta un consumo inadecuado de vitamina A (Freire, Belmont y Mendieta 48).

Al considerar el segundo grupo de consumidores (quienes no han sido recetados o dirigidos médicamente a su consumo), se tiene una diversidad mayor. El mercado al que se dirigen esta clase de productos es variado, por ejemplo, entre personas que asisten a gimnasios y consumen suplementos, solamente el 2.2% señala adquirir multivitamínicos según Bautista, Mejía y Hoyos (75) mientras que el 55% consume proteínas. Por su parte, Sánchez, Miranda y Guerra (221) encontraron que un máximo del 17.1% de asistentes a gimnasios consume

multivitamínicos frente a un 28% que prefiere proteínas. Esta situación difiere en trabajadores ejecutivos por ejemplo quienes prefieren multivitamínicos al buscar "energía extra" (Muñoz 1).

Estos aspectos permiten identificar la necesidad de realizar un estudio de comportamiento del consumidor de este tipo de productos, debido a los diversos factores que afectan o apoyan este mercado. Cabe mencionar que:

En la lucha por un pedazo de esta torta, los productores y comercializadores se han visto forzados a buscar formas innovadoras de defenderse frente a los actuales y futuros competidores. La industria de las VDS [Vitamins and Dietary Supplements] está altamente fragmentada y la competencia se ha vuelto feroz. (Euromonitor Internacional 5)

Sin embargo el crecimiento en la diversidad de estos productos ha llevado a que exista una dificultad creciente en el consumidor, sobre todo en quien va a realizar su primera compra, para escoger la alterativa más adecuada, pudiendo caer en una "fatiga del consumidor" (Euromonitor Internacional 5), entendida como la frustración que se genera en el comprador al dificultarse su decisión de compra. Por otra parte, la fuerte competencia afecta también la fidelidad del cliente y el grado de diferenciación de los productos.

Otro problema a mencionar es la aparición de productos multivitamínicos alternativos, que comúnmente están compuestos por "hierbas" medicinales, lo que según Cabral, Birri y Agnes (18) puede llevar incluso a problemas de salud en el consumidor pues se trataría de productos que no necesariamente han determinado las cantidades adecuadas de sus ingredientes, tanto en nutrientes como en principios activos que podrían ser tóxicos en exceso; por lo que parte de la necesidad de información es la de establecer el grado de consumo de estas alternativas y los factores que motivan a esta elección.

Otro aspecto que puede dificultar el mercado para este tipo de productos, son los diversos estudios a favor y en contra de sus efectos beneficiosos, por ejemplo Izcovich y otros (1) citan diversos estudios en los que se ha observado que "los estudios realizados prueban que el consumo de suplementos multivitamínicos por parte de personas sanas no evita enfermedades ni trae beneficios significativos"; aspecto que compone gran parte de la promesa básica de venta de multivitamínicos.

En el Ecuador específicamente existen factores que pueden haber impulsado el mercado de los multivitamínicos, como el aumento de los controles estatales sobre la automedicación a partir de las epidemias como el Dengue y el virus VH1N1, con la que se restringió la venta libre por varios meses de analgésicos y medicamentos en general para la gripo y resfríos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). Ante este escenario la población potencialmente buscó alternativas de prevención como suplementos alimenticios y multivitamínicos.

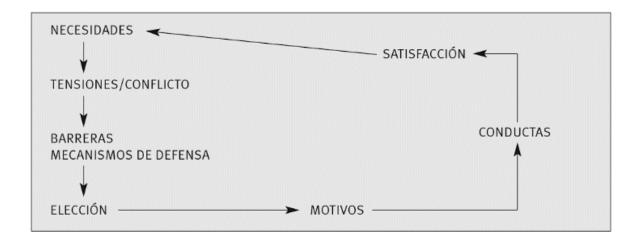
Desde la perspectiva del marketing, la investigación se fundamenta en la aplicación de un estudio de mercado, como el medio por el cual se puede recopilar la información que dará respuesta a las interrogantes e hipótesis resultantes del análisis del mercado de los multivitamínicos.

Para Kotler y Lane el objetivo del estudio de mercado "consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa" (102). Por su parte Malhotra opina que el objetivo de un estudio de mercado es la "identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing" (7). Bajo este enfoque el estudio propuesto realizará la recopilación, análisis y

reporte de los datos sobre los consumidores de multivitamínicos del Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo, no se lo hará desde la perspectiva de una sola empresa, sino de todas las marcas que compiten abordando un enfoque neutral para obtener información válida, para detectar oportunidades de marketing para el sector de los multivitamínicos en Quito e identificar elementos que influyen en el comportamiento del consumidor de dichos productos.

El abordar el análisis desde el consumidor requiere que se profundice en los aspectos que llevan al cliente a adquirir el producto, es decir, los factores motivacionales, o que, por el contrario, desmotivan a la compra. Para Alonso y Grande (59) esto se podría entender como el "campo psicológico individual", en el cual se presentan las necesidades que a su vez generarán tensiones, procesos de ajuste, barreras de defensa y las elecciones; estas últimas respaldadas por motivos que impulsan las conductas y por último, buscan la satisfacción de la necesidad que empezó el ciclo. Esto se visualiza en la siguiente figura:

Figura 1. Campo Psicológico individual



Fuente: (Alonso y Grande 59)

Lo propuesto por Alonso y Grande forma parte de la perspectiva psicológica del comportamiento del consumidor, que complementa la teoría económica, esta última limitando la conducta del cliente como dependiente de "la racionalidad del consumidor" y "el reconocimiento de la restricción presupuestaria" (Alonso y Grande 48). En otras palabras. La teoría económica se limita a establecer variables como el conocimiento de las necesidades y los beneficios u ofertas de las marcas, y la limitación en los recursos disponibles para adquirir una marca en específica; sin embargo, el consumidor no es completamente racional, y existen factores emocionales que inciden fuertemente en la preferencia hacia un producto en particular. Esta perspectiva psicológica permite abordar el comportamiento del consumidor desde un ámbito más amplio y profundo. El acoger esta perspectiva en el desarrollo del estudio facilitará el determinar, no solo los factores externos (precio, disponibilidad, acceso al producto, entre otros) que influyen en la compra de multivitamínicos, sino también en los factores internos. En este sentido diversas posturas han influenciado el estudio del comportamiento del consumidor, como el enfoque psicobiológico, la postura psicoanalista, la psicología social, entre otras; que han complementado y atribuido una especial complejidad al estudio de este campo, por ejemplo, al tratar de determinar que causales influyen en las necesidades, deseos y demandas; ya sea factores hereditarios (predisposición biológica a ciertos productos o gustos), factores sociales (influencia de la cultura, el contexto, entre otros) o personales (necesidades propias, autoconcepto, personalidad, entre otros).

La investigación tomará en cuenta las posturas mencionadas, pretendiendo identificar los elementos con mayor impacto del proceso "necesidad-motivo-deseo", que llevan a los consumidores a la compra de los multivitamínicos, considerando el papel que diversos factores externos e internos pueden tener en dicho comportamiento.

I.B. Objetivos

I.B.1. Objetivo general

Determinar el comportamiento del consumidor respecto a la compra y consumo de multivitamínicos en el Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2019, mediante un estudio de mercado, para la identificación de los factores existentes que inciden en la decisión del consumidor.

I.B.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el sector de los multivitamínicos mediante un análisis situacional de mercado para la definición de los criterios a investigar en los compradores y consumidores y respecto a las marcas existentes.
- Realizar un estudio de mercado para identificar el perfil y el comportamiento de la compra y consumo de multivitamínicos como punto de partida para el establecimiento de segmentos de mercado.
- Definir los segmentos de mercado y sus características frente a las alternativas de multivitamínicos mediante el análisis de la información recopilada para el planteamiento de los factores motivacionales y de toma de decisión que intervienen en el proceso de adquisición de estos productos.

I.C. Justificación

I.C.1. Oportunidad

Inicialmente se había planteado la realización de un estudio de mercado sobre multivitamínicos para una marca en particular, razón por la cual se recopiló una gran cantidad de información al respecto, sin embargo, se observó la oportunidad de realizar una investigación que abarque a

las marcas más importantes del mercado y que tenga carácter académico centrada en el comportamiento del consumidor en Quito Distrito Metropolitano, un campo de interés ante el cual existen pocos referentes académicos.

I.C.2. Viabilidad

Existe la factibilidad de realizar la investigación por tanto se cuenta con los recursos físicos y económicos para hacerlo. Entre los recursos físicos utilizados se mencionan un equipo informático y material de oficina, y como recursos económicos aquellos valores necesarios para cubrir gastos de transportación, impresiones, realización de encuestas, entre otros. Además, se tiene la disponibilidad de tiempo necesaria para el levantamiento de datos y su posterior análisis, y acceso a los grupos de interés, en este caso, consumidores de multivitamínicos.

I.C.3. Importancia

La salud y el bienestar se han convertido en fuertes factores que motivan a la compra y consumo por parte de la población en general, sin embargo, muchas veces este tipo de productos no responden a una necesidad médica real, sino a la percepción del consumidor respecto a los beneficios que pueden aportarle, aun cuando científicamente no se han comprobado o refutado con certeza (Jenkins, Spence y Giovannucci; Valbuena); por lo que se considera necesario conocer las razones que llevan a la adquisición del producto.

Desde una postura académica y desde la perspectiva del marketing es interesante indagar en las razones, factores y criterios que pueden llevar al consumidor a inclinarse por un producto, y a tomar la decisión de compra. Los datos recopilados serán un referente importante para futuros estudios y proyectos en marketing, por tanto darán la pauta para establecer perfiles de consumidores en Quito Distrito Metropolitano; a más de que compondrán una base de datos relevante para empresas dedicadas a la comercialización de multivitamínicos, pues ante todo

se trata de un mercado en crecimiento ante el cual han surgido una gran multitud de alternativas, lo que ha ocasionado que para el comprador se dificulte la tarea de escoger una marca en específico.

I.D. Hipótesis

Las hipótesis que se pretenden testear serán las siguientes:

- La compra y consumo de multivitamínicos es motivada por necesidades fisiológicas (razones médicas).
- La compra y consumo de multivitamínicos es directamente proporcional a patrones de ingresos y clase social.
- La decisión de compra sobre una marca está influenciada principalmente por los atributos emocionales relacionados con la misma más que a sus atributos racionales.
- La compra de una marca de multivitamínicos es directamente proporcional a la difusión en medios y posicionamiento logrado por la misma.

Para la comprobación de estas hipótesis se someterán los datos recopilados a tablas de cruce de datos (tablas de contingencia) y a la comprobación estadística de la correlación entre factores, para lo cual se utilizará el coeficiente de Pearson.

I.E. Marco teórico

I.E.1. Comportamiento del consumidor

Puede definirse al comportamiento del consumidor como "el estudio de las personas y de los productos que ayudan a moldear su identidad" (Solomon xiii), es decir, el conjunto de las actitudes y conductas de un cliente con relación a un producto o servicio, lo que facilita a las empresas la toma de decisiones de carácter estratégico.

De manera general, el comportamiento del consumidor representa el modo de comportarse que tiene una persona, al momento de realizar compras para solventar sus necesidades. Esta ciencia, centra su atención de los individuos, sus características y tendencias de compra, así como también en cómo deben ser los productos para satisfacer los requerimientos de dichos consumidores.

(...) el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones futuras, y cómo lo desechan. (Shiffman y Lazar 5)

Además de la forma en la que se comportan las personas al seleccionar bienes o servicios, el comportamiento del consumidor también considera el análisis que hacen una vez comprado el producto, como lo consumen y lo evalúan, datos que permitirán estimar las siguientes compras que realicen los consumidores, en referencia a un tipo de producto; o incluso, cómo debe ser el diseño de éste para cumplir las expectativas de los usuarios.

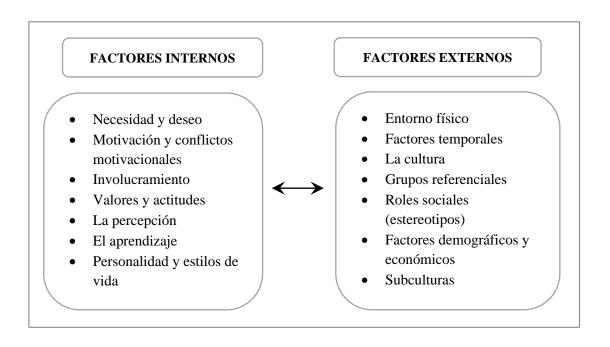
I.E.1.a. Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor toma en consideración el estudio de las personas como parte de un entorno, así como de los diferentes factores que pueden intervenir en las decisiones de los individuos al momento de realizar su compra. (Arellano, Rivera y Molero 61)

A continuación se muestra un esquema general que algunos elementos que incluyen en el comportamiento del consumidor (Arellano, Rivera y Molero 60):

Figura 2.

Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: (Solomon)

En efecto, existen diferentes motivos para que cada grupo de personas, e incluso individuo, tome ciertos razonamientos y preferencias al momento de comprar un producto o elegir un servicio. Por esto, a continuación, se describen 5 grupos de elementos que, según Kotler y Keller pueden ser puntos de referencia para que los consumidores se comporten de una u otra manera al momento de realizar sus adquisiciones de bienes y/o servicios.

I.E.1.a.(1). Factores demográficos y sociales

En cuanto a los factores demográficos, pueden incluirse: "La estructura familiar, edad de los consumidores y crecimiento de la población (...)" (Vilas). Este grupo de aspectos tiene que ver con la cantidad de personas que existen en un mercado, las edades que tienen, incluso datos más específicos como la tasa de nacimiento y mortandad, etc. En general estos datos permiten conocer una parte general del perfil del consumidor de un determinado producto o servicio; es así que algunos bienes encajan mejor en ciertas edades que otros.

En cambio, los factores sociales pueden incluir a "(...) grupos de referencia, familia, roles sociales, estatus (...)"(Kotler y Keller 176-180). Como parte de los grupos de referencia se cuentan a los de pertenencia, como por ejemplo familia, vecinos, amigos; y a los secundarios que se componen de grupos más generales como tendencia religiosa, política o también la profesión. La familia es también un importante factor de decisión en cuanto a consumo se refiere, ya que padres transmiten a hijos sus costumbres de compra, se sugieren entre hermanos, primos, etc. Así también, el rol que cumple una persona, o un grupo de personas, en la sociedad, conlleva a un status de vida, y por tanto influye directamente en el criterio para comprar o seleccionar los bienes y servicios según Kotler y Keller.

I.E.1.a.(2). Necesidades (Jerarquía de necesidades de Maslow)

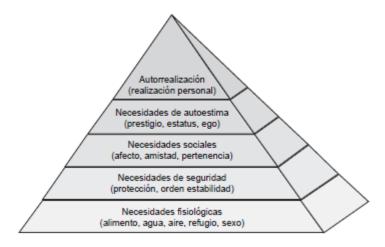
Otro de los elementos importantes es el de necesidades, el que se basa en dar cierta prioridad al consumo de los productos o servicios, en función de lo que requiera el individuo. Para esto se hace referencia a la teoría de Maslow, la cual:

(...) identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia (...) Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de

nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad quedó "suficientemente" satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer (...) Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante. (Shiffman y Lazar 98)

Figura 3.

Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: (Shiffman y Lazar 98)

De acuerdo con Shiffman y Lazar, algunos psicólogos creen que existe un trío de necesidades (básicas): las necesidades de poder, de afiliación y de logro. Cada una de esas necesidades está contenida en la jerarquía de las necesidades de Maslow; sin embargo, si se consideran de manera individual, cada una tiene un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor.

Tabla 1. Otras necesidades

Necesidad	Descripción	
Poder	La necesidad de poder se relaciona con el deseo del individuo por ejercer control sobre su ambiente. Está relacionada con la necesidad de autoestima.	
Afiliación	La necesidad de afiliación es muy similar a la necesidad social de Maslow, y sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de amistad, aceptación y pertenencia. La gente que tiene altas necesidades de afiliación suelen depender socialmente de los demás.	
Logro	Los individuos que tienen una necesidad intensa por buscar logros a menudo consideran el éxito personal como un fin en sí mismo. La necesidad de logro se relaciona estrechamente tanto con la necesidad de autoestima como con la necesidad de autorrealización.	

Fuente: (Shiffman y Lazar 103)

I.E.1.a.(3). Personalidad y estilo de vida

Para comprender de mejor manera este factor, se define a la personalidad "(...) como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente." (Shiffman y Lazar 118)

Desde la perspectiva del consumo, la personalidad tiene una gran incidencia en lo que el individuo compra o no; y para explicar un poco más este factor, se puede hacer referencia a la Teoría Freudiana de personalidad, que sustenta "que gran parte de la personalidad adulta es el producto de un conflicto fundamental entre el deseo del individuo de gratificar sus necesidades físicas y la necesidad de funcionar como un miembro responsable de la sociedad" (Solomon 196-197). En esta constante contienda, intervienen 3 sistemas no físicos que son: el ello, que funge el papel de querer satisfacer las necesidades físicas; el superyó, que se basa en cumplir

con las normas sociales, de acuerdo a lo que los padres enseñan a sus hijos; y el yo que es quien regula o arbitra esta constante lucha interna.

Así también es importante decir que los rasgos de personalidad:

Afectan la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos bienes o servicios. Por lo tanto, la identificación de las características específicas de la personalidad — asociadas con el comportamiento del consumidor— ha demostrado ser altamente útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una compañía. (Shiffman y Lazar 118)

Es claro que el consumo depende de la personalidad; por tanto, los encargados del diseño de los bienes y servicios deben estar conscientes de cómo deben ser los productos, no solo en su fondo, sino también en su forma, para poder atraer al segmento de mercado definido, considerando el factor de personalidad de los individuos.

En cuanto al estilo de vida, se puede definir como "(...) el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones". Es también un factor determinante para la compra de bienes y servicios, por lo que los responsables del mercadeo deben enfocar los productos que crean a un estilo de vida, o viceversa. (Kotler y Keller 183)

La forma en cómo viven las personas, tiene mucha incidencia en los productos que adquieran, es así que en el caso de un individuo que practica deportes podrá tener un mayor interés en adquirir productos de hidratación, que una persona que tiene una vida sedentaria.

La manera de ser de una persona, así como su estilo de vida, comprenden uno de los factores más relevantes al momento de tomar la decisión de compra de ciertos productos y/o servicios; especialmente aquellos que tienen que ver con la salud, deportes o entretenimiento.

I.E.1.a.(4). Influencia del mercado y las marcas

"Los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores" (Kotler y Armstrong 131). La economía de un país, provincia o ciudad, inciden sobre el poder de compra de los habitantes; es así que cuando hay un nivel bueno de empleo adecuado, se incrementa el consumo, e incluso podría propenderse a la adquisición de bienes y servicios suntuarios o de marcas de alto valor, lo que no ocurre cuando el nivel de desempleo y subempleo son altos; caso en el que se tiende a comprar los productos de primera necesidad, marcas de bajo valor e incluso menor cantidad.

El comportamiento del consumidor está influido por el factor de marca; de hecho, hay muchas personas que crean una predilección a la compra de ciertas marcas, ya que "La gente crea preferencias por una marca favorita, y es probable que literalmente nunca cambie de opción durante toda su vida" (Solomon 328-329). La lealtad a la marca, puede ser una las razones de compra de bienes o servicios de fuerte impacto, y esta puede apoyarse en dos criterios, el primero que puede ser de compra de una misma marca por hábito, es decir porque el individuo aprendió a hacerlo de esa manera, o porque considera que ese producto le ofrece satisfacción a su necesidad, y no ha tenido tiempo o puesto empeño en comparar o analizar otras marcas del mercado. En cambio, el segundo criterio hace referencia a la lealtad, y ocurre cuando una persona está convencida de que esa marca de producto o servicio satisface su necesidad, ya que al comparar con otras es mejor por sus características, cualidades o precio.

Esta lealtad a la marca puede ser el resultado de un proceso que es conocido como aprendizaje del consumidor, y que justamente busca posicionar a una marca específica en la mente del comprador, para que al momento de realizar la adquisición lo relacione de manera inmediata

con el producto que desea (Shiffman y Lazar 192). El aprendizaje puede realizarse de varias formas, siendo una de ellas la pasiva, en la que se fija una marca en la mente del individuo, al estar observando anuncios en televisión u otro medio; entonces se graban imágenes más allá de las palabras que podría recordar el sujeto (Shiffman y Lazar 214).

I.E.1.a.(5). Disponibilidad, cultura, recursos y otros factores

Además de los factores indicados, existen otros que influyen en el comportamiento del consumidor, como por ejemplo la cultura, los recursos de que dispone el individuo, la sociedad y la tecnología, entre otros.

En el caso de la cultura, se puede afirmar que este ámbito "(...) es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas" (Kotler y Keller 174). Desde la infancia, donde la formación de valores y tendencias se realiza en la familia, también hay instituciones que inciden en el comportamiento del consumidor, tales como la escuela o la iglesia. Así también, las subculturas afectan de una manera más concreta a la persona al momento de optar por la adquisición de bienes y servicios.

Otro elemento de importancia en el comportamiento del consumidor son los ingresos del individuo. "Durante mucho tiempo, los ingresos han sido una variable importante para distinguir diferentes segmentos del mercado (...)"(Shiffman y Lazar 62). Indudablemente los ingresos muestran la capacidad de compra de un producto o servicio, y por tanto han ocupado un lugar preponderante entre los factores para la adquisición; sin embargo, hoy en día también se suman a éste, otros elementos como el de la educación o la ocupación de las personas, que actualmente también implican cambios en el comportamiento de los consumidores.

Así también, el ámbito social representa su influencia en el comportamiento del consumidor; por ejemplo, se puede destacar el tiempo que se utiliza para realizar diferentes actividades

El nivel de urbanismo de una sociedad también influye en el tipo de productos que se producen y consumen; o incluso los nuevos valores que adquieren las sociedades, entre los que han

recreativas, que en muchos casos es influenciado por las bondades del incremento tecnológico.

aumentado la preocupación por el ambiente, situaciones que influyen de una manera más

concreta en lo que las personas consideran al momento de decidir sus compras. (Ildefonso)

Finalmente, los factores técnicos como el aumento de la complejidad de los productos, basado en el avance tecnológico, la calidad, y la especialización de ciertos bienes y servicios, también son elementos que tienen una incidencia en el comportamiento del consumidor. (Ildefonso)

I.E.2. Definiciones conceptuales

Canales de distribución: "Conjuntos de organizaciones interdependientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición de los consumidores para su uso o consumo" (Kotler y Keller G2).

Cliente: Es todo individuo o grupo capaz de tomar una decisión sobre un producto en venta según Ziglar (15).

Comportamiento del consumidor: "Procedimientos que sigue un consumidor para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios comprados; comprende también los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de los productos" (Lamb, Hair y McDaniel 696).

Consumidor: es el cliente que adquiere productos que tienen un punto de terminación, ya sea por tiempo o por cantidad, y que generalmente necesita ser repuesto cuando el cliente tiene nuevamente la necesidad o deseo que lo llevó a adquirirlo inicialmente (Grande).

Cultura: "Conjunto de valores, normas, actitudes y otros símbolos significativos que moldean la conducta humana y los artefactos o productos de esa conducta que se transmiten de una generación a otra" (Lamb, Hair y McDaniel 697).

Investigación de mercado: "Diseño, recopilación, análisis y reporte sistémicos de aquellos datos o descubrimientos relevantes a la situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler y Keller G5).

Marca: Es el conjunto de "características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización" (Pérez 22).

Marketing: "El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en 'satisfacer necesidades de forma rentable'" (Kotler y Keller 5).

Marketing Mix: "Combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta" (Lamb, Hair y McDaniel 703).

Mercado: es el "conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio" (Kotler y Armstrong 14).

Multivitamínicos:

Los multivitamínicos son compuestos pensados para suplir las carencias de vitaminas y minerales que el cuerpo experimenta como consecuencia de estos hábitos nutricionales deficientes. Se trata de suplementos desarrollados médicamente como soporte de dietas y planes alimenticios, para garantizar al organismo la ingesta de los nutrientes necesarios y esenciales para su funcionamiento. (LINFAR)

Los multivitamínicos son los complementos alimenticios más universales ya que están indicados en cualquier deporte y para todo deportista. Las vitaminas y minerales son sustancias que forman parte de numerosos procesos biológicos y resultan esenciales para la salud y la producción de energía. (HSNblog)

Percepción: "La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado" (Kotler y Keller 186).

Vitaminas: "Cada una de las sustancias orgánicas que existen en los alimentos y que, en cantidades pequeñísimas, son necesarias para el perfecto equilibrio de las diferentes funciones vitales" (RAE).

II. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

II.A. Diseño de investigación

El estudio permitió analizar el comportamiento del consumidor sobre la compra y consumo de multivitamínicos en la ciudad de Quito, para lo cual se desarrolló una investigación de mercado para recopilar datos sobre las variables que comprenden las características del cliente, del usuario y de su comportamiento respecto a las diversas alternativas de productos multivitamínicos.

II.A.1. Método, tipo y enfoque de estudio

El método de estudio que se aplicó fue el inductivo deductivo, pues según Bernal (56) se trata de un método que tiene como base la lógica y se relaciona 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)".

En cuanto al tipo de investigación fue descriptiva y correlacional. La investigación descriptiva se destina a "describir algo, por lo general características o funciones del mercado " (Malhotra 78) de forma que se aplicó al recopilar datos para definir y caracterizar a los segmentos de mercado de compradores y consumidores de multivitamínicos. La investigación correlacional es aquella que "proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas (...) utiliza un índice numérico llamado coeficiente de correlación" (Salkind 12), este tipo de investigación se utilizó al determinar la correlación entre algunas características del consumidor y su comportamiento de compra para la verificación de las hipótesis a testearse.

De acuerdo con el enfoque con el que se trataron los datos el estudio fue de carácter cualitativo y cuantitativo. El estudio fue cualitativo puesto que la información se analizó y contrastó con la teoría para establecer argumentos que permitan explicar las hipótesis y las interrogantes que

se planteen a lo largo de la investigación, mientras que fue cuantitativa al utilizar la estadística para respaldar con cifras los argumentos señalados.

II.A.2. Determinación de la población objetivo

La población que compone el mercado de los multivitamínicos es muy amplia, pues depende principalmente del tipo de producto. Por ejemplo, los multivitamínicos para niños están dirigidos principalmente a clientes compuestos por madres de familia de nivel socioeconómico medio alto y medio; mientras que multivitamínicos para adultos estarían dirigidos principalmente a hombres y mujeres de entre 25 y 55 años con trabajos de carga mental elevada, por ejemplo, ejecutivos. En este sentido el mercado es tan amplio como la diversidad de productos existentes, desde multivitamínicos para mujeres embarazadas, para adultos mayores, para adultos en general, niños, entre otros.

Considerando estos aspectos, la población que formó parte del estudio estuvo compuesta por personas de Quito Distrito Metropolitano, sin restricción de edad ni sexo, pues se requiere establecer los segmentos de consumidores de multivitamínicos a partir de una base amplia. El tipo de muestreo que se aplicó fue el aleatorio simple pues es un tipo de muestreo en el que "cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra" (INEGI 19).

II.A.2.a. Características del mercado de multivitamínicos

Según Kotler y Armstrong (14) un mercado es "el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio", por tanto el mercado de multivitamínicos se compondría por todos aquellos sujetos que utilizan o potencialmente podrían adquirir o utilizar multivitamínicos.

Según Euromonitor Internacional la situación en Ecuador se refleja en lo siguiente:

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. (Euromonitor Internacional)

De forma que el uso de multivitamínicos está fuertemente relacionado con una actitud de prevención según estos datos, lo que ha impulsado un crecimiento en el mercado por tanto la oferta se ha expandido proporcionalmente. Según Proecuador (4) existen en Ecuador cerca de 70 laboratorios farmacéuticos, la mayoría con Certificados de Buenas Prácticas Manufactureras, siendo uno de los principales productos los multivitamínicos.

En un estudio realizado por SANOFI y GFK a mujeres entre 25 y 45 años con hijos de entre 4 y 1 años, residentes de Quito o Guayaquil, se menciona que los criterios más relacionados con los multivitamínicos son 'crecimiento', 'desarrollo' y 'energía'; mientras que las ventajas que se relacionan en mayor medida con este tipo de productos son 'apoyo para abrir el apetito', 'salud' y 'crecimiento'.

Ventajas percibidas por los clientes de los multivitamínicos 15% 20% 25% 10% 30% 35% 40% Abre el apetito 34% Ayuda a mantenerse sano Ayuda al crecimiento 24% Les da energía 23% Refuerza las defensas 18% Le ayudan al desarrollo del cerebro 16% Evita enfermedades 15% Los pone activos 13% Les da fuerza, los pone fuertes Ayuda a nutrición del niño

Figura 4. Ventajas percibidas por los clientes de multivitamínicos

Fuente: (GfK y SANOFI)

Según la Figura 4, se observa que las principales motivaciones vienen de la percepción de los padres y madres, por el beneficio que consideran, aportará a sus hijos. Mientras que al tomar en cuenta su primer contacto con los multivitamínicos la gran mayoría señala que fue recomendación de su pediatra, y en menor porcentaje por recomendación de un familiar o el dependiente de la farmacia.

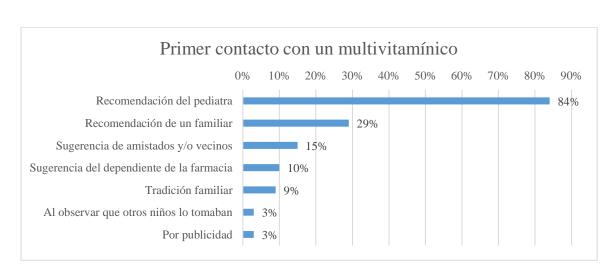


Figura 5. Primer contacto del cliente con un multivitamínico

Fuente: (GfK y SANOFI)

En cuanto a las marcas que actualmente tiene una mayor difusión y posicionamiento entre los clientes del estudio realizado por SANOFI y GFK, sobre la base de 800 entrevistas, muestran lo siguiente:

Top of Mind 45% 41% 40% 35% 30% 25% 25% 20% 15% 11% 9% 10% 6% 4% 5% 1% 0% Mulgatol Emulsión de Kiddi Apetitol Plus Supradyn Dayamineral Infortin Scott Pharmaton Kidikal

Figura 6. Top of Mind de multivitamínicos

Fuente: (GfK y SANOFI)

Otro aspecto a destacar en los resultados de multivitamínicos es que, según GfK y SANOFI no existe una permanencia fija en una marca, pues los padres suelen alternar el uso y compra de diversas marcas para variar en sabores, texturas y complementar los nutrientes que un producto tiene frente al de la competencia.

Este mismo estudio definió el segmento de mercado de multivitamínicos bajo varias categorías, que agrupadas dan como resultado lo siguiente:

• La madre es el principal comprador en multivitamínicos, con hijos entre los 2 y 6 años, con una edad que oscila entre los 25 y 45 años, muy preocupada por la salud de los hijos, inclusive pudiendo considerarse como nerviosa y temerosa por tanto se asegura con terceros antes de tomar la decisión de compra (GfK y SANOFI).

II.A.2.b. Cuantificación aproximada del mercado de multivitamínicos

La investigación mencionada en el punto anterior muestra un segmento de mercado de los multivitamínicos infantiles constituido principalmente por madres de familia, sin embargo, para el estudio se tomó una población general sin restricción de edad, género o estado familiar por tanto se pretende establecer el tipo de comportamiento del consumidor, según sus características demográficas. Según los datos del INEC la población urbana alcanza una cantidad de 1'619.146 personas, repartidas en las parroquias de la siguiente manera:

Tabla 2. Población urbana de Quito por parroquias.

NOMBRE DE PARROQUIAS	POBLACIÓN POR PARROQUIAS
EL CONDADO L.1	85.845
CARCELÉN	54.938
COMITÉ DEL PUEBLO	46.646
PONCEANO	53.892
COTOCOLLAO	31.263
COCHAPAMBA	57.679
CONCEPCIÓN	31.892
KENNEDY	70.041
SAN ISIDRO DE EL INCA	42.071
JIPIJAPA	34.677
IÑAQUITO	44.149
RUMIPAMBA	31.300
BELISARIO QUEVEDO	45.370
MARISCAL SUCRE	12.976
SAN JUAN	54.027
ITCHIMBÍA	31.616
PUENGASÍ	62.628
CENTRO HISTÓRICO	40.870
LA LIBERTAD	28.376
CHILIBULO	48.729
SAN BARTOLO	63.771
LA MAGDALENA	30.288
CHIMBACALLE	40.557
FERROVIARIA	64.480
LA ARGELIA	57.657
SOLANDA L 2	78.279
LA MENA	43.860
CHILLOGALLO	57.253
LA ECUATORIANA	62.313
QUITUMBE L 1	79.057
TURUBAMBA	56.169
GUAMANI L 1	65.065
LOCALIDADES DISPERSAS DEL ÁREA	2.297
AMANZANADA	2.291
ZONAS NO DELIMITADAS	9.115
TOTAL	1.619.146

Fuente: INEC

II.A.2.c. Calculo muestral

Considerando esta población se escogió la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio:

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

Donde:

• n: muestra a calcular

• N: Población

• z: valor estándar

• e: error de muestreo

• p: probabilidad de ocurrencia

• q: probabilidad de no ocurrencia

Para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia se ha considerado que, para el presente estudio, es importante contar con una población que consuma multivitamínicos. Ante esto, se realizó un sondeo a diez personas. De acuerdo con Suárez y Pérez (21) la población de una encuesta piloto puede variar entre 10 y 200 sujetos según los recursos disponibles y los objetivos a evaluarse, en este caso, se pretendía saber el porcentaje de personas que consumen multivitamínicos para obtener los datos de la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del cálculo de la muestra. En el estudio piloto se obtuvo lo siguiente:

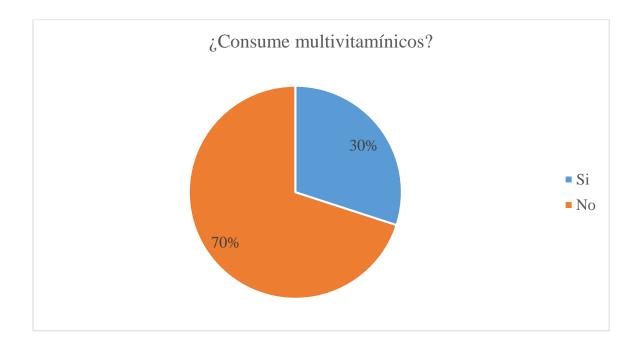


Figura 7. Porcentaje de consumo de multivitamínicos (según sondeo previo)

En este caso se tiene que la probabilidad de ocurrencia de contar con un encuestado que usa multivitamínicos, es del 30%, mientras que la probabilidad de no ocurrencia es del 70%.

Por lo cual los datos para el cálculo de la muestra son:

- n: muestra a calcular
- N: Población = 1'619.146 personas
- z: valor estándar = 1,96 correspondiente a un nivel de confianza de 0,95.
- e: error de muestreo = 0.05.
- p: probabilidad de ocurrencia estándar = 0,3.
- q: probabilidad de no ocurrencia estándar = 0,7.

Reemplazando se tiene que:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,3 \times 0,7 \times 1'619.146}{0,05^2 \times (1'619.146 - 1) + 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7}$$

$$n = \frac{3,8415 \times 340.020,66}{0,0025 \times (1'619.145) + 3,8415 \times 0,3 \times 0,7}$$

$$n = \frac{1'306.175,36}{4047,86 + 0,806}$$

$$n = \frac{1'306.175,36}{4.048,67}$$

$$n = 322,61 \approx 323$$

Se requirieron hacer 322 encuestas.

II.A.3. Proceso de recolección de información

El proceso de recolección de la información siguió las siguientes etapas:

- Diseño de investigación
 - o Definición de la población y muestra
 - o Elaboración de instrumentos de investigación
 - Validación de instrumento de investigación mediante revisión del tutor de tesis.
- Realización de estudio piloto
 - Aplicación de encuestas a una muestra reducida de 10 sujetos.
 - Tabulación de resultados.
 - o Análisis de errores y falencias del instrumento.
 - o Corrección del instrumento de investigación.
- Realización del estudio definitivo
 - Aplicación de encuestas

- Validación de cuestionarios (revisión de preguntas vacías, invalidadas)
- Tabulación de resultados

II.A.3.a. Fuentes

Las fuentes de investigación del estudio son:

- Fuentes primarias: Investigación recopilada directamente del consumidor de multivitamínicos mediante encuestas.
- Fuentes secundarias: Información estadística de bases de datos públicas como INEC y repositorios digitales, e información referente a registros proporcionados por cortesía de SANOFI bajo promesa de confidencialidad de datos.

II.A.3.b. Técnicas de recolección

La técnica de recolección de datos que se utilizará es la encuesta. Para Abascal y Grande la encuesta es:

...una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. (14)

En el caso de este estudio se utilizó la encuesta personal y no personal, esta última realizándola vía correo electrónico a fin de facilitar la recopilación de datos de una población de diversas partes de la ciudad de Quito.

El instrumento correspondiente a la técnica de la encuesta es el cuestionario.

II.A.3.b.(1). Diseño de instrumentos de investigación

La técnica para la recopilación de datos fue la encuesta, para lo cual se elaboró como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, que abarquen información sobre el estilo de vida, demografía, hábitos de consumo, productos adquiridos y aspectos que influyen en la decisión de compra de multivitamínicos.

Para la elaboración del cuestionario se elaboró la siguiente matriz, en la que se detallan las necesidades de información, las dimensiones y variables y las preguntas correspondientes. Cabe mencionar que esta matriz estuvo sujeta a modificaciones para su mejora, para lo cual se realizó un estudio piloto.

Tabla 3. Matriz de necesidades de información para el diseño del cuestionario de encuesta

Necesidades de información	Variables	Dimensiones	Preguntas
	Edad	¿Cuántos años tiene?	
		Estado civil	¿Cuál es su estado civil?
		Personas a su cargo (hijos,	¿Qué personas tiene a su cargo?
		ancianos)	¿Cuántos hijos tiene?
Quién es el consumidor	Datos sociodemográficos	Sector de residencia	¿En qué sector de Quito está su domicilio?
Consumidor	sociodemogranicos	Tipo de vivienda	Propia – Familiar – Alquiler
		Auto	Modelo – Año
		Nivel de Educación	Primaria – Secundaria - Superior
		Tendencia en tecnología de	¿Tiene televisión pagada?
		información	¿Tiene Internet en casa?
		Cliente o consumidor	¿Quién consume los
			multivitamínicos que adquiere?
		Frecuencia	¿Con qué frecuencia compra multivitamínicos?
		Volumen de compra	¿Cuántos multivitamínicos
			adquiere en cada compra?
		Marcas que adquiere	¿Qué marcas compra?,¿Por qué?
_		Wareas que acquiere	¿Qué marcas NO le gustaría
¿Compra	Adquisición de	Marcas que no le gustaría	comprar?, ¿Por qué no la
multivitamínicos?	multivitamínicos	adquirir	compraría?, ¿La ha adquirido
			anteriormente?
		Precio	
		Cantidad	
		Que factores evalúa para	Disponibilidad (Continuidad del
		decidir su compra	tratamiento)
		Composición	
			Resultados-beneficios esperados

Necesidades de información	Variables	Dimensiones	Preguntas
			Necesidad real del producto
¿Cómo se		Influyente en la decisión de compra	¿Quién influye en la decisión de compra?
desarrolla el proceso de	Decisión de compra	Factores que afectan la decisión de compra	¿Qué factores considera para hacer una compra?
compra?		Acción de compra	¿Compra multivitamínicos?
	Motivadores racionales	¿Qué sensaciones o percepciones le produce el producto que adquiere?	Le trasmite seguridad Le trasmite confianza Le trasmite experiencia (respaldo de marca) Le trasmite bienestar ¿Otra?
¿Por qué adquiere multivitamínicos?	Motivadores	¿Qué palabras relacionaría con el producto de su preferencia?	Pregunta abierta
	emocionales	Publicidad y promoción	¿Ha visto publicidad del producto de su preferencia?, ¿Qué le trasmitió la publicidad?
	Motivadores externos	Difusión del producto	¿Le han hablado del producto? ¿Le han recomendado el producto?, ¿Quién lo hizo?

II.A.3.b.(2). Estudio piloto

Se efectuó un estudio piloto, aplicando las encuestas a 10 personas. Este estudio se llevó a cabo con la primera versión del cuestionario, y permitió reconocer las fallas del mismo. Los cambios realizados en el instrumento fueron los siguientes:

- Se trasladaron las preguntas generales sobre datos demográficos de los encuestados al final del cuestionario, con la finalidad de que la atención se centre desde el inicio en el consumo de multivitamínicos.
- Se simplificó el texto utilizado en varias preguntas para hacer más entendible y más rápida la realización de la encuesta.
- Se eliminaron preguntas que provocaban confusión en el encuestado y por tanto no sabía cómo responderlas o lo hacía al azar.
- Se redujeron las preguntas abiertas al mínimo.

El cuestionario corregido se encuentra como anexo 1.

II.A.3.c. Procedimiento para el procesamiento de datos

El procedimiento llevado a cabo para el procesamiento de los datos fue el siguiente:

- Los instrumentos contestados por los clientes se revisaron con la finalidad de descartar aquellos que se llenaron incorrectamente invalidando las respuestas. También se retiraron las encuestas sin contestar. En este caso se tuvieron que eliminar dos instrumentos, por lo cual, de 323 encuestas se tabularon 321.
- Los instrumentos válidos se tabularon en Microsoft Excel, ingresando las respuestas mediante códigos numéricos, asignando un número a cada respuesta, una columna a cada pregunta, y una fila a cada encuestado.
- La tabulación se revisó para descartar errores de digitación.
- La matriz elaborada se importó en el paquete de análisis estadístico IBM® SPSS®

 Statistics Version 20, debido a que ofrece funciones para el cálculo de correlaciones estadísticas entre datos. En este software se realizó lo siguiente:
 - Se ingresaron las etiquetas correspondientes a las alternativas de cada pregunta,
 el tipo de variable y los valores perdidos correspondientes a preguntas que los encuestados no respondieron.
 - O Se elaboraron las tablas de frecuencia.
 - O Se elaboraron las tablas correspondientes a las preguntas de respuesta múltiple.
 - o Se realizaron las tablas de contingencia para el cruce de información.
 - Se elaboraron gráficos estadísticos.
- Posteriormente se realizó el análisis de los gráficos y tablas estadísticas.

III. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de la aplicación de las encuestas, los cuales se analizan para posteriormente determinar aquellos aspectos que se relacionan en mayor medida con el comportamiento de consumo de multivitamínicos. Para esto se elaboraron tablas de frecuencia y tablas de contingencia, cruzando los datos relacionados con las características demográficas, con el consumo.

III.A. Resultados de la aplicación de instrumentos

A continuación, se presentan los datos generales de los encuestados.

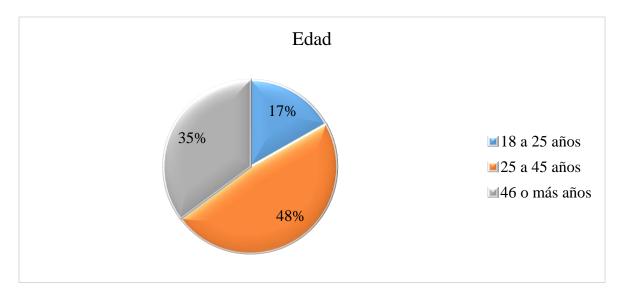
III.A.1. Datos generales

Tabla 4. Edad

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	54	16,8%
25 a 45 años	154	48,0%
46 o más años	113	35,2%
TOTAL	321	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Figura 8. Edad



Fuente: Investigación de campo

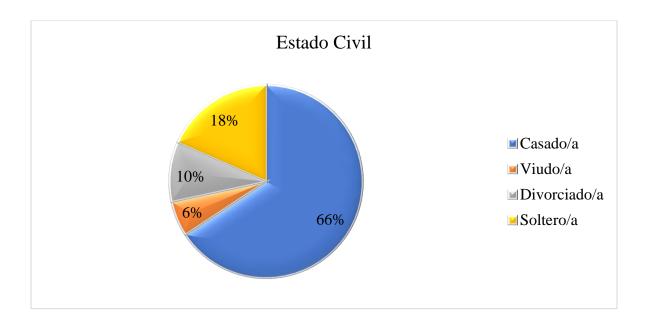
La mayoría de los encuestados, un 48%, se encuentra en el grupo de edad comprendido por personas entre los 25 y 45 años, le sigue un 35% que tiene 46 años o más, y un 17% que está entre 18 a 25 años. Esto indica que se cuenta con un grupo de edad diverso, teniendo opiniones de población principalmente joven.

Tabla 5. Estado civil

ESTADO CIVIL	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	211	65,7%
Viudo/a	19	5,9%
Divorciado/a	32	10,0%
Soltero/a	59	18,4%
TOTAL	321	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Figura 9. Estado Civil



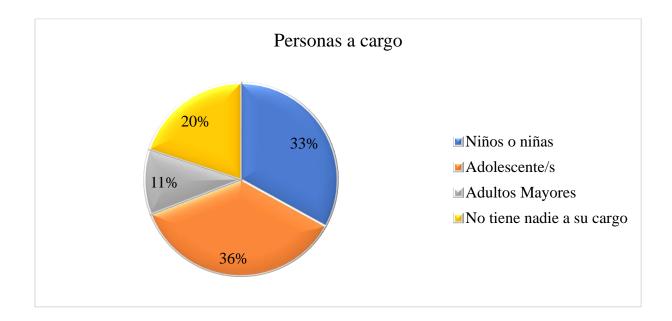
Fuente: Investigación de campo

Respecto al estado civil, el 66% de la población encuestada está casado/a, el 18% dice estar soltero/a, un 10% divorciado/a y un último 6% viudo/a. Esto permite conocer la preferencia en el consumo de multivitamínicos de población que se encuentra en diverso estado civil.

Tabla 6. Personas a su cargo

PERSONAS A CARGO	Frecuencia	Porcentaje
Niños o niñas	106	33,0%
Adolescente/s	116	36,1%
Adultos Mayores	35	10,9%
No tiene nadie a su cargo	64	19,9%
TOTAL	321	100,0%

Figura 10. Personas a su cargo



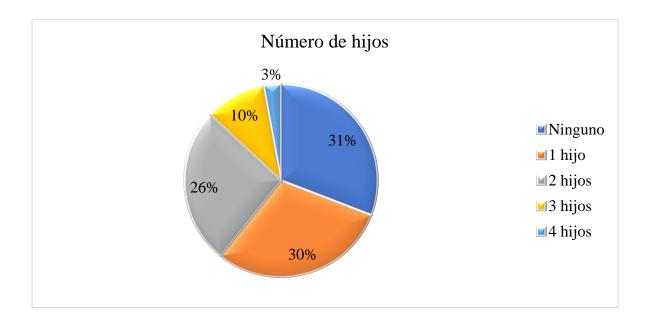
Fuente: Investigación de campo

El 33,0% de los encuestados que respondieron tener personas a su cargo dicen que son niños o niñas, mientras que el 36,1% tiene a su cargo adolescentes y el 10,9% adultos mayores. Por otra parte, el 19,9% dijo no tener nadie a su cargo. Los datos reflejan que la mayor parte de encuestados tienen a su cargo menores de edad, siendo este el principal grupo al que están dirigidos los multivitamínicos por sus características nutricionales.

Tabla 7. Número de hijos

NÚMEROS DE HIJOS	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	99	30,8%
1 hijo	96	29,9%
2 hijos	84	26,2%
3 hijos	33	10,3%
4 hijos	9	2,8%
TOTAL	321	100,0%

Figura 11. Número de hijos



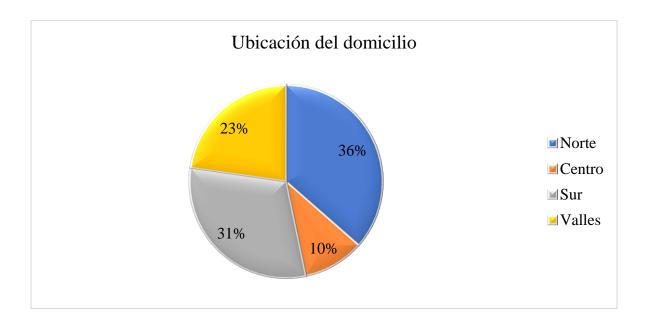
Fuente: Investigación de campo

En esta pregunta 99 personas respondieron no tener hijos, esto corresponde a un 30,8% de la población encuestada. En cuanto a la población que dijo si tener hijos, el 29,9% dice tener un hijo, el 26,2% tiene 2 hijos, el 10,3% tiene 3 hijos y un 2,8% tiene 4 hijos. El uso de multivitamínicos puede ser frecuente en hogares con hijos, pues existe una gran cantidad y diversidad de marcas para infantes.

Tabla 8. Ubicación del domicilio

UBICACIÓN DEL DOMICILIO	Frecuencia	Porcentaje
Norte	117	36,4%
Centro	33	10,3%
Sur	98	30,5%
Valles	73	22,7%
TOTAL	321	100,0%

Figura 12. Ubicación del domicilio



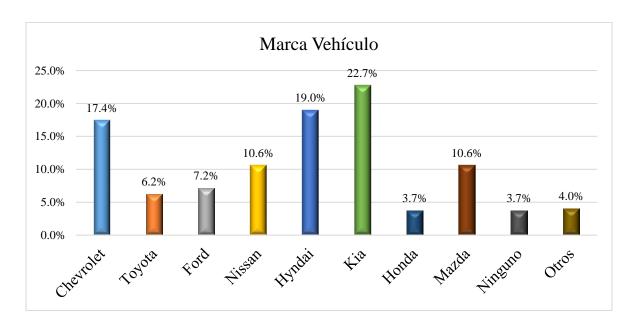
Fuente: Investigación de campo

El 36% de los encuestados vive en el sector norte de la ciudad, junto a un 31% que se encuestó en el sur de la ciudad de Quito, y un 10% en el centro de Quito. El 23% pertenece a los valles. En este caso las respuestas reflejan las preferencias de la población de toda la ciudad, permitiendo que se pueda realizar una segmentación demográfica.

Tabla 9. Marca vehículo

MARCA VEHÍCULO	Menciones	Porcentaje / 321 encuestados
Chevrolet	56	17,4%
Toyota	20	6,2%
Ford	23	7,2%
Nissan	34	10,6%
Hyndai	61	19,0%
Kia	73	22,7%
Honda	12	3,7%
Mazda	34	10,6%
Ninguno	12	3,7%
Otros	13	4,0%
TOTAL MENCIONES	338	

Figura 13. Marca de vehículo



Fuente: Investigación de campo

En esta pregunta el 22,7% de encuestados dice tener un vehículo marca Kia. Las marcas Vitara, Hyundai, y Chevrolet tienen un 19% y 17,4% cada una. El 10,6% respondió tener un vehículo Mazda, otro 10,6% Nissan, el 7,2% Ford y el 6,2% Toyota. El resto de marcas no supera el 5%. La diversidad de vehículos utilizados entre los encuestados se agrupa en ocho marcas, siendo la más común Kia. La importancia de esta pregunta, es la de aportar información sobre el nivel

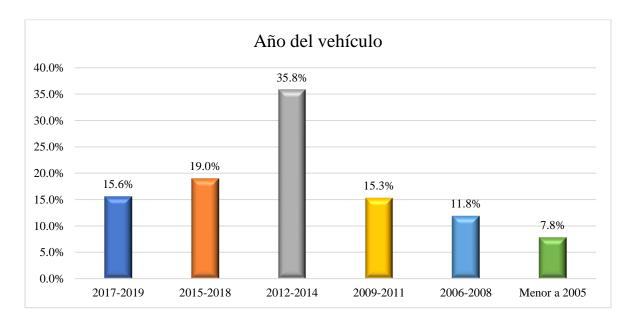
de ingresos, pues existen marcas con un valor adquisitivo más alto que otras, además de que un auto nuevo poseerá un valor más alto que un auto de hace varios años atrás.

Tabla 10. Año vehículo

AÑO DEL VEHÍCULO	Menciones	Porcentaje / 321 encuestados
2017-2019	50	15,6%
2015-2018	61	19,0%
2012-2014	115	35,8%
2009-2011	49	15,3%
2006-2008	38	11,8%
Menor a 2005	25	7,8%
TOTAL MENCIONES	338	

Fuente: Investigación de campo

Figura 14. Año del vehículo



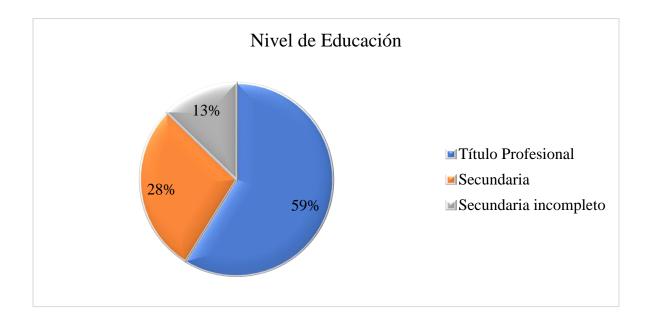
Fuente: Investigación de campo

El 35,8% de los encuestados indica que su vehículo pertenece al período entre el 2012 y 2014, un 19% entre los años 2015 y 2016, el 15,6% tiene vehículos del año 2017 al 2019 y el 15,3% de los años 2009 a 2011. El`11,8% tiene un vehículo del 2006, 2007 o 2008; y el 7,8% vehículos de antes del 2005.

Tabla 11. Nivel de educación alcanzado o cursado

NIVEL DE EDUCACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Título Profesional	189	58,9%
Secundaria	91	28,3%
Secundaria incompleto	41	12,8%
TOTAL	321	100,0%

Figura 15. Nivel de educación alcanzado o cursado



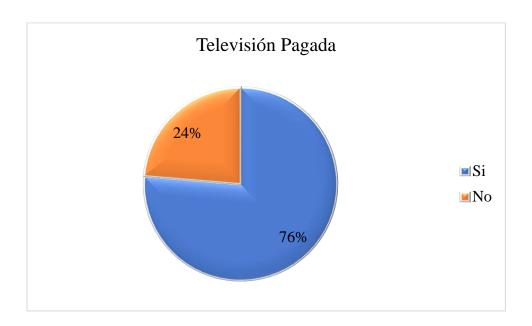
Fuente: Investigación de campo

El nivel de educación alcanzado por el 59% de los encuestados es un título profesional, un 28% alcanzó la secundaria completa, y el 13% una secundaria incompleta. En este caso, la mayoría menciona un título profesional, se entiende entonces que se trata de personas con un nivel de cultura y conocimientos alto, lo que encaja con el perfil de quienes se preocupan por su bienestar y el de sus familiares; y que toman acciones al respecto como el consumo de multivitamínicos.

Tabla 12. Televisión pagada

TELEVISIÓN PAGADA	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	76,3%
No	76	23,7%
TOTAL	321	100,0%

Figura 16. Televisión pagada



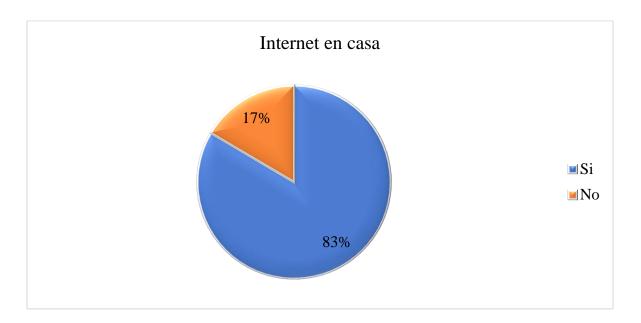
Fuente: Investigación de campo

El 76% de los encuestados dicen tener televisión pagada, frente a un 24% que dice no tener este servicio. Se observa que existe un uso muy elevado de este servicio, lo que constituye una oportunidad para la realización de publicidad por estos medios.

Tabla 13. Internet en casa

INTERNET EN CASA	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	83,5%
No	53	16,5%
TOTAL	321	100,0%

Figura 17. Internet en casa



Fuente: Investigación de campo

El 83% de los encuestados señala tener internet en casa, mientras que el 17% dice no tener este servicio. El porcentaje de encuestados que tiene este servicio es mayor al que respondió tener servicio de televisión pagada. El uso de internet implica que existe un uso también de mail y redes sociales, ambos canales útiles para publicidad y marketing.

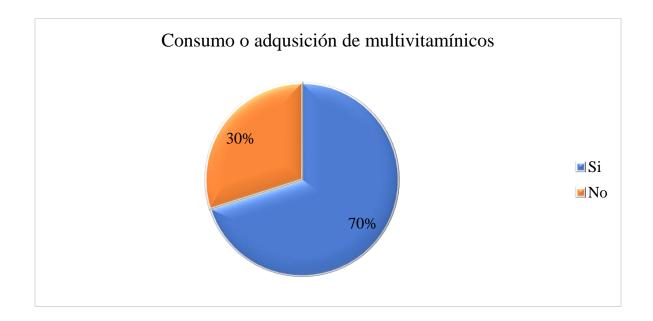
III.A.2. Información sobre el consumo de multivitamínicos

Tabla 14. Consumo o adquisición de multivitamínicos

CONSUMO O ADQUISICIÓN DE MULTIVITAMÍNICOS	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	70,1%
No	96	29,9%
TOTAL	321	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Figura 18. Consumo o adquisición de multivitamínicos



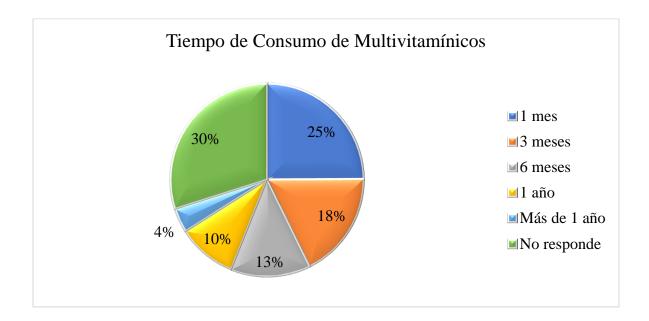
Fuente: Investigación de campo

El 70% de los encuestados dicen que si consumen multivitamínicos frente a un 30% que no los consume o adquiere. El porcentaje de personas que consumen multivitamínicos es elevado, de una cuarta parte de la población encuestada.

Tabla 15. Tiempo de consumo de multivitamínicos

TIEMPO DE CONSUMO DE MULTIVITAMÍNICOS	Frecuencia	Porcentaje
1 mes	80	24,9%
3 meses	57	17,8%
6 meses	43	13,4%
1 año	32	10,0%
Más de 1 año	13	4,0%
No responde	96	29,9%
TOTAL	321	100,0%

Figura 19. Tiempo de consumo de multivitamínicos



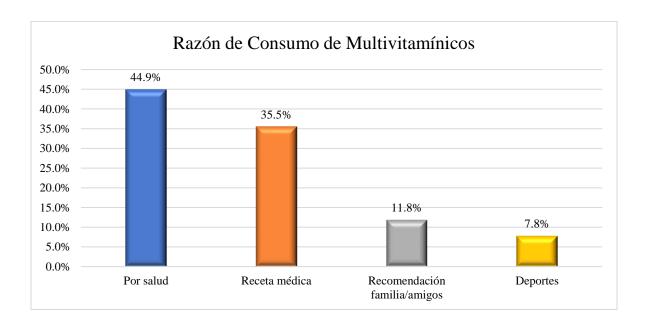
Fuente: Investigación de campo

El 25% de los encuestados dice consumir multivitamínicos por más de 1 mes, el 18% en un tiempo aproximado de 3 meses. El 13% respondió que consume multivitamínicos por un lapso cercano a los 6 meses y el 10% por un tiempo cercano a un año, mientras que el 4% dice consumirlo más de un año. El 30% no respondió a esta pregunta.

Tabla 16. Razón de consumo de multivitamínicos

RAZÓN DE CONSUMO DE MULTIVITAMÍNICOS	Menciones	Porcentaje / 225 encuestados
Por salud	133	44,9%
Receta médica	105	35,5%
Recomendación familia/amigos	35	11,8%
Deportes	23	7,8%
TOTAL MENCIONES	296	

Figura 20. Razón de consumo de multivitamínicos



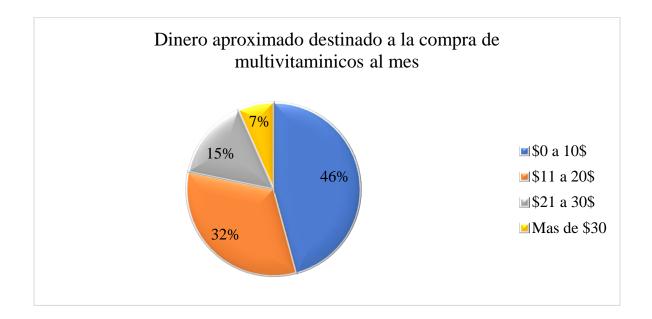
Fuente: Investigación de campo

El 44,9% de los encuestados dice que la razón de consumir multivitamínicos es por salud, mientras que el 35,5% las adquiere por recomendación médica, el 11,8% por recomendación de familiares o amigos y el 7,8% lo hace como un complemento a la realización de deportes.

Tabla 17. Dinero aproximado destinado a la compra de multivitamínicos, al mes

DINERO APROXIMADO DESTINADO A LA COMPRA AL MES	Frecuencia	Porcentaje
\$0 a 10\$	103	45,8%
\$11 a 20\$	73	32,4%
\$21 a 30\$	34	15,1%
Mas de \$30	15	6,7%
TOTAL	225	100,0%

Figura 21. Dinero aproximado destinado a la compra de multivitamínicos, al mes



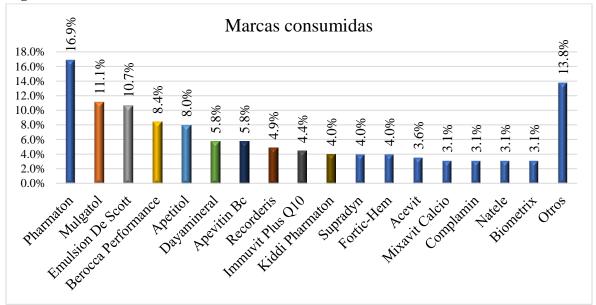
Fuente: Investigación de campo

El 46% de los encuestados dice destinar a la compra de multivitamínicos entre 0 y 10 dólares mensuales, un 32% ha destinado entre 11 y 20 dólares, mientras que el 15% de la población dice invertir entre 21 a 30 dólares mensuales y un 7% paga más de 30 dólares al mes.

Tabla 18. Marcas consumidas

MARCAS CONSUMIDAS	RCAS CONSUMIDAS Menciones	
Pharmaton	38	16,9%
Mulgatol	25	11,1%
Emulsion De Scott	24	10,7%
Berocca Performance	19	8,4%
Apetitol	18	8,0%
Dayamineral	13	5,8%
Apevitin Bc	13	5,8%
Recorderis	11	4,9%
Immuvit Plus Q10	10	4,4%
Kiddi Pharmaton	9	4,0%
Supradyn	9	4,0%
Fortic-Hem	9	4,0%
Acevit	8	3,6%
Mixavit Calcio	7	3,1%
Complamin	7	3,1%
Natele	7	3,1%
Biometrix	7	3,1%
Otros	31	13,8%
TOTAL MENCIONES	265	

Figura 22. Marcas consumidas



Fuente: Investigación de campo

Sobre las marcas más consumidas, el 16,9% consume Pharmaton, el 11,1% Mulgatol, el 10,7% Emulsión de Scott, un 8,4% Berocca Performance, el 8% apetitol, el 5,8% Dayamineral y el resto de marcas como Recorderis, Immuvit Plus, Kiddi Pharmaton y otras, no superan el 5%.

Tabla 19. Razón de consumo de marca

RAZÓN DE ELECCIÓN DE MARCA	Frecuencia	Porcentaje
Por la marca	14	6,2%
Es un producto de calidad	21	9,3%
Siento que me hace bien	33	14,7%
El doctor me la recomendó	55	24,4%
Me brinda confianza	12	5,3%
Publicidad	37	16,4%
Costumbre	10	4,4%
Recomendación familia / amigos	43	19,1%
TOTAL	225	100,0%

Figura 23. Razón de consumo de la marca



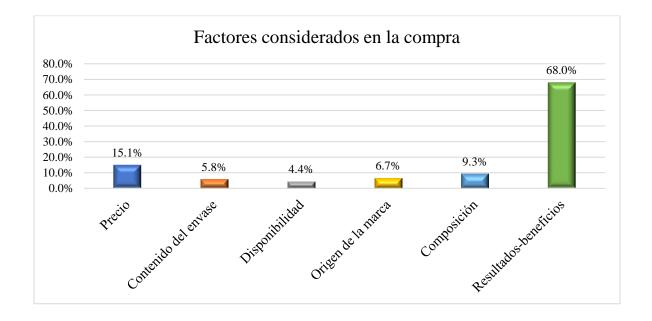
Fuente: Investigación de campo

De acuerdo con el 25% de los encuestados la razón de consumo es la recomendación del doctor, y el 19% por recomendación familiar o de amistades. El 16% lo usa por publicidad, un 15% respondió que lo utiliza porque lo hace sentir bien, un 9% por tratarse de un producto de calidad, el 5% dice que porque le brinda confianza y un 6% responde que por la marca. Es notorio en este caso que la marca no posee un posicionamiento fuerte y la principal razón de uso es la recomendación médica. Entre aquellos que no han recibido una recomendación de este tipo la principal razón es que el producto contribuye al bienestar.

Tabla 20. Factores considerados en la compra

FACTORES CONSIDERADOS EN LA COMPRA	Menciones	Porcentaje / 225 encuestados
Precio	34	15,1%
Contenido del envase	13	5,8%
Disponibilidad	10	4,4%
Origen de la marca	15	6,7%
Composición	21	9,3%
Resultados-beneficios	153	68,0%
TOTAL MENCIONES	246	

Figura 24. Factores considerados en la compra



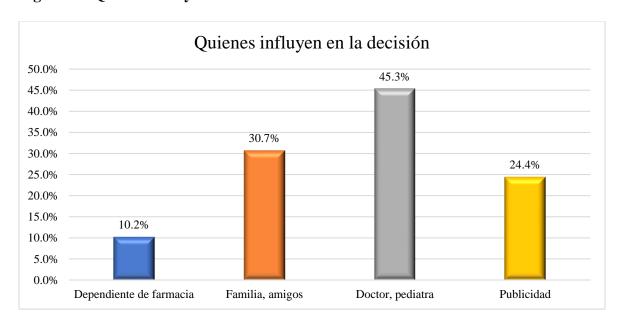
Fuente: Investigación de campo

Entre los factores considerados en la compra el 68,0% respondió que evalúa los resultados y beneficios, y el 15,1% evalúa el precio. El resto de porcentajes menores al 10% comprenden a razones como la disponibilidad en un 4,4% de casos, el 6,7% dice que el origen de la marca, el 9,3% evalúa la composición del producto y otro 5,8% el contenido del envase. Se observa que el componente más importante para los encuestados en el caso de los multivitamínicos es el beneficio que puedan tener para quien los consume, muy por encima del precio o la marca.

Tabla 21. Quienes influyen en la decisión

QUIENES INFLUYEN EN LA DECISIÓN	Menciones	Porcentaje / 225 encuestados
Dependiente de farmacia	23	10,2%
Familia, amigos	69	30,7%
Doctor, pediatra	102	45,3%
Publicidad	55	24,4%
TOTAL MENCIONES	249	

Figura 25. Quienes influyen en la decisión



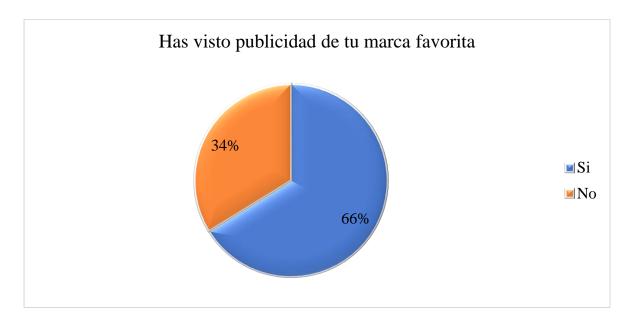
Fuente: Investigación de campo

El 45,3% dice que la persona que más influye en la decisión de compra es el doctor /pediatra, mientras que el 30,7% responde que influye la familia o amigos. Un 24,4% dice que se ve influido por la publicidad y el 10,2% por el dependiente de la farmacia. Los datos permiten concluir que uno de los canales promocionales más importantes para estos productos lo constituye la recomendación del doctor, lo que coincide con la razón de consumo, en la que el 44,9% respondió que lo hace por salud y el 35,5% por receta médica.

Tabla 22. Ha visto publicidad de su marca preferida

HAS VISTO PUBLICIDAD DE TU MARCA FAVORITA	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	66,2%
No	76	33,8%
TOTAL	225	100,0%

Figura 26. Ha visto publicidad de su marca preferida



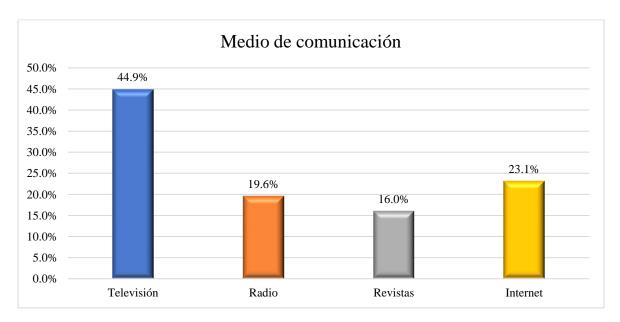
Fuente: Investigación de campo

El 66% de los encuestados coincide en haber visto publicidad de la marca de su preferencia, mientras que el 34% indica no haber visto este tipo de publicidad. Este ítem es relevante puesto que, si bien la mayoría ha visto publicidad de la marca, la razón de consumo principal, al igual que los factores que se evalúan para adquirir el producto, son principalmente la recomendación del doctor y los beneficios del mismo, es decir, que no se ha llevado a cabo una construcción de marca.

Tabla 23. Medio de comunicación a través del cual vio la publicidad de la marca

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Menciones	Porcentaje / 225 encuestados
Televisión	101	44,9%
Radio	44	19,6%
Revistas	36	16,0%
Internet	52	23,1%
TOTAL MENCIONES	233	

Figura 27. Medios de comunicación a través del cual vio la publicidad de la marca



Fuente: Investigación de campo

El 44,9% de los encuestados observó la publicidad de la marca en televisión, frente a un 23,1% que lo hizo en internet. En la población encuestada la publicidad de los multivitamínicos en televisión fue la más efectiva por tanto la mayoría conoció la marca a través de este medio, mientras que en radio y revistas su efectividad fue menor. Destaca en este punto la presencia del producto en internet, debido al incremento significativo que tiene el uso de dispositivos conectados a la red.

III.A.3. Cruce de datos

A continuación, se presentan las tablas de contingencia en las que se ha cruzado la información referente al consumo o adquisición de multivitamínicos, y diversa información demográfica como la edad o ubicación de la vivienda:

Tabla 24. Tabla de contingencia Edad y Consumo o adquisición de multivitamínicos

Edad		Consumo o adquisición de multivitamínicos		Total
		Si	No	
18 a 25 años	Recuento	29	25	54
	% dentro de Consumo	12,89%	26,04%	16,82%
	% dentro de Edad	53,70%	46,30%	100,00%
26 a 45 años	Recuento	116	38	154
	% dentro de Consumo	51,56%	39,58%	47,98%
	% dentro de Edad	75,32%	24,68%	100,00%
46 o más	Recuento	80	33	113
años	% dentro de Consumo	35,56%	34,38%	35,20%
	% dentro de Edad	70,80%	29,20%	100,00%
Total	Recuento	225	96	321
	% dentro de Consumo	100,0%	100,00%	100,00%
	% dentro de Edad	70,09%	29,91%	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Al observar el consumo de multivitamínicos según la edad del cliente, se observa que la mayor proporción está en los encuestados de entre 26 a 45 años con un 51,56% de estos que adquieren o consumen el producto, le siguen los encuestados de 46 años o más que corresponden a un 35,6%, y por último un 12,9% de entre 18 a 25 años.

Si se considera la proporción de consumo por cada grupo de edad se tiene lo siguiente:

Consumo de multivitamínicos 80.00% 75.32% 70.80% 70.00% 60.00% 53.70% 50.00% 46.30% 40.00% 29.20% 30.00% 24.68% 20.00% 10.00% 0.00% 18 a 25 años 26 a 45 años 46 o más años ■ Si consume ■ No consume

Figura 28. Consumo de multivitamínicos

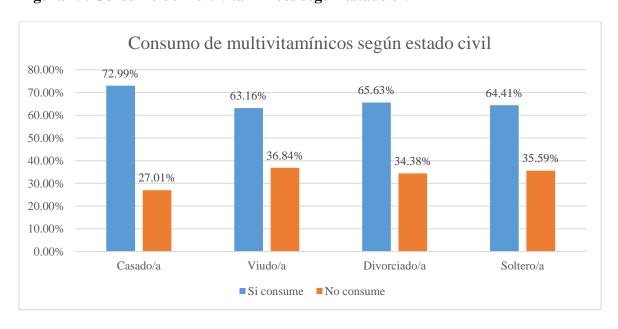
Se observa que la proporción entre compradores y no compradores en el grupo de 26 a 45 años es la más amplia, con un 75,32% y 24,68% respectivamente. La diferencia es menor pero aún amplia en la población de 46 o más años con un 70,8% que consume el producto frente a un 29,2% que no lo consume o adquiere. En el grupo de 18 a 25 años se tiene un 53,7% que consume o adquiere y un 46,3% que no lo hace. Los segmentos más atractivos en este caso se hallan entre los 26 y 45 años.

Tabla 25. Tabla de contingencia Estado civil y Consumo o adquisición de multivitamínicos

Estado civil		Consumo o adquisición de multivitamínicos		Total
		Si	No	
Casado/a	Recuento	154	57	211
	% dentro de Estado civil	68,44%	59,38%	65,73%
	% dentro de Consumo	72,99%	27,01%	100,00%
Viudo/a	Recuento	12	7	19
	% dentro de Estado civil	5,33%	7,29%	5,92%
	% dentro de Consumo	63,16%	36,84%	100,00%
Divorciado/a	Recuento	21	11	32
	% dentro de Estado civil	9,33%	11,46%	9,97%
	% dentro de Consumo	65,63%	34,38%	100,00%
Soltero/a	Recuento	38	21	59
	% dentro de Estado civil	16,89%	21,88%	18,38%
	% dentro de Consumo	64,41%	35,59%	100,00%
Total	Recuento	225	96	321
	% dentro de Estado civil	100,00%	100,00%	100,00%
	% dentro de Consumo	70,09%	29,91%	100,00%

Entre aquellos que consumen multivitamínicos el porcentaje más alto corresponde a clientes casados con un 68,44%, siguiéndole los clientes solteros con un 16,89%.

Figura 29. Consumo de multivitamínicos según estado civil



Fuente: Investigación de campo

Al analizar el consumo por estado civil se observa que la proporción es mayor en los casados con un 72,99%, es casi igual en los divorciados, viudos y solteros con un 65,63%, 63,16%, 64,41% de consumidores respectivamente.

Tabla 26. Tabla de contingencia Número de hijos y Consumo o adquisición de multivitamínicos

Número de hijos		Consumo o adquisición de multivitamínicos		Total
		Si	No	
Ninguno	Recuento	62	37	99
	% dentro de Consumo	27,56%	38,54%	30,84%
	% del total	62,63%	37,37%	100,00%
1	Recuento	72	24	96
	% dentro de Consumo	32,00%	25,00%	29,91%
	% dentro del número de hijos	75,00%	25,00%	100,00%
2	Recuento	66	18	84
	% dentro de Consumo	29,33%	18,75%	26,17%
	% dentro del número de hijos	78,57%	21,43%	100,00%
3	Recuento	19	14	33
	% dentro de Consumo	8,44%	14,58%	10,28%
	% dentro del número de hijos	57,58%	42,42%	100,00%
4	Recuento	6	3	9
	% dentro de Consumo	2,67%	3,13%	2,80%
	% dentro del número de hijos	66,67%	33,33%	100,00%
Total	Recuento	225	96	321
	% dentro de Consumo	100,0%	100,00%	100,00%
	% dentro del número de hijos	70,09%	29,91%	100,00%

Fuente: Investigación de campo

En cuanto al número de hijos, entre quienes consumen multivitamínicos el grupo más amplio es el compuesto por quienes poseen 1 hijo, siendo estos el 29,91%, y quienes poseen 2 hijos, con el 26,17%. Entre aquellos que no consumen multivitamínicos el grupo más grande está compuesto por encuestados que tienen 3 hijos.

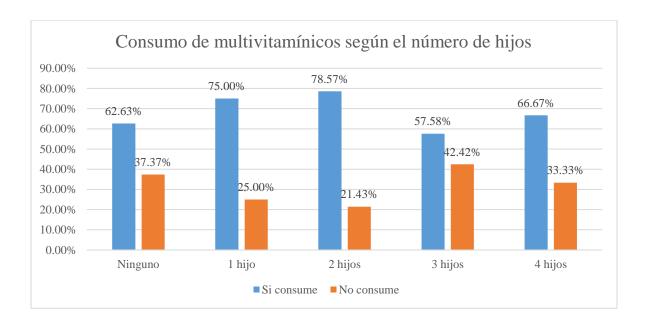


Figura 30. Consumo de Multivitamínicos

Al analizar el consumo de multivitamínicos según el número de hijos, se tiene que, en quienes tienen 1 y 2 hijos los casos, la proporción de consumidores es casi tres veces más alta que los no consumidores. El porcentaje más alto se concentra en familias que tienen dos hijos, donde el 75,57% según la gráfica dice consumir o adquirir multivitamínicos, siguiéndole las familias con 1 hijo, con el 75% de consumo. En las familias con 3 y 4 hijos los porcentajes de consumidores se ubican en 57,58% y 66,67% respectivamente.

Tabla 27. Tabla de contingencia Ubicación del domicilio y Consumo o adquisición de multivitamínicos

Ubicación del domicilio		Consumo o adquisición de multivitamínicos		Total
		Si	No	
Norte	Recuento	93	24	117
	% dentro de Ubicación del domicilio	41,33%	25,00%	36,45%
	% dentro de Consumo	79,49%	20,51%	100,00%
Centro	Recuento	19	14	33
	% dentro de Ubicación del domicilio	8,44%	14,58%	10,28%
	% dentro de Consumo	57,58%	42,42%	100,00%
Sur	Recuento	68	30	98
	% dentro de Ubicación del domicilio	30,22%	31,25%	30,53%
	% dentro de Consumo	69,39%	30,61%	100,00%
Valles	Recuento	45	28	73
	% dentro de Ubicación del domicilio	20,00%	29,17%	22,74%
	% dentro de Consumo	61,64%	38,36%	100,00%
Total	Recuento	225	96	321
	% dentro de Consumo	100,00	100,00%	100,00%
	% dentro de Ubicación del domicilio	70,09%	29,91%	100,00%

Entre los consumidores de multivitamínicos la mayor proporción se ubica en el norte y sur de la ciudad con un 79,49% y 69,39% respectivamente, sin embargo, esto puede deberse a la distribución de la muestra poblacional.

Consumo de multivitamínicos según la ubicación del domicilio 90.00% 79.49% 80.00% 69.39% 70.00% 61.64% 57.58% 60.00% 50.00% 42.42% 38.36% 40.00% 30.61% 30.00% 20.51% 20.00% 10.00% 0.00% Norte Valles Centro Sur ■Si consume ■No consume

Figura 31. Consumo de multivitamínicos según la ubicación del domicilio

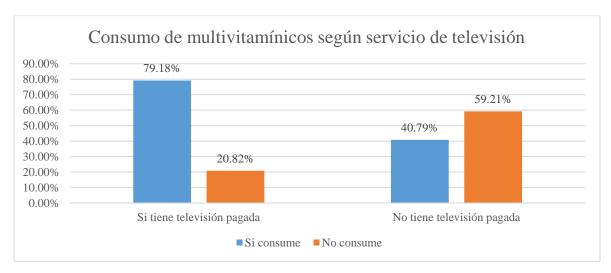
Al analizar el consumo según el sector de vivienda se tiene que en el norte la proporción de consumidores es más alta que en otros sectores, con un 79,49%. En el centro y el sur la proporción de consumidores es de 57,58% y 69,39%, mientras que en los valles es del 61,64%.

Tabla 28. Tabla de contingencia Televisión pagada y Consumo o adquisición de multivitamínicos

Televisió	Televisión pagada		dquisición amínicos	Total
		Si	No	
Si	Recuento	194	51	245
	% dentro de Televisión pagada	86,22%	53,13%	76,32%
	% dentro de Consumo	79,18%	20,82%	100,00%
No	Recuento	31	45	76
	% dentro de Televisión pagada	13,78%	46,88%	23,68%
	% dentro de Consumo	40,79%	59,21%	100,00%
Total	Recuento	225	96	321
	% dentro de Consumo	100,00%	100,00%	100,00%
	% dentro de Televisión pagada	70,09%	29,91%	100,00%

Entre los consumidores de multivitamínicos el 86,22% dice tener televisión pagada, mientras que entre aquellos que no consumen estos productos el 53,13% tiene este tipo de servicio.

Figura 32. Consumo de multivitamínicos según servicio de televisión



Fuente: Investigación de campo

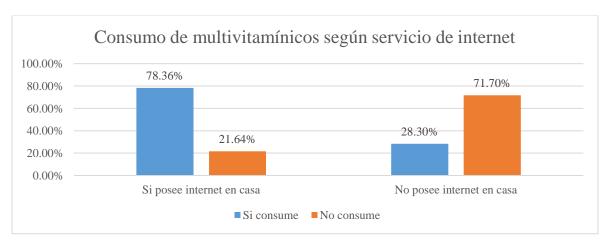
Entre los encuestados que si tienen servicio de televisión pagada el 79,18% consume multivitamínicos, y el 20,82% no lo hace. En cuanto a quienes no tienen este servicio el porcentaje de no consumidores es mayor, con un 59,21%, frente a un 40,79% que consume.

Tabla 29. Tabla de contingencia Internet en casa * Consumo o adquisición de multivitamínicos

Internet en casa		Consumo o adquisición de multivitamínicos		Total
		Si	No	
Si	Recuento	210	58	268
	% dentro de Internet en casa	93,33%	60,42%	83,49%
	% dentro de Consumo	78,36%	21,64%	100,00%
No	Recuento	15	38	53
	% dentro de Internet en casa	6,67%	39,58%	16,51%
	% dentro de Consumo	28,30%	71,70%	100,00%
Total	Recuento	242	75	317
	% dentro de Consumo	100,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Internet en casa	70,09%	29,91%	100,0%

Entre quienes consumen multivitamínicos un 93,33% tiene internet en casa frente a un 6,67% que dice no tener este servicio. En el caso de quienes no consumen multivitamínicos, el 60,42% tiene internet mientras que el 39,58% no tiene.

Figura 33. Tabla de contingencia Internet en casa * Consumo o adquisición de multivitamínicos



Fuente: Investigación de campo

El 78,36% de los clientes que poseen servicio de internet en casa, si consumen multivitamínicos, mientras que el 21,64% no los consume. En el grupo de quienes no poseen internet, el 28,3% corresponde a consumidores y el 71,7% a no consumidores.

Tabla 30. Tabla de contingencia Nivel de educación alcanzado o cursado y Consumo o adquisición de multivitamínicos

Niv	Nivel de educación alcanzado o cursado Consumo o adquisición de multivitamínicos		Total		
			Si	No	
	Secundaria	Recuento	15	26	41
	incompleto	% dentro de Nivel de educación	6,67%	27,08%	12,77%
		% dentro de Consumo	36,59%	63,41%	100,00%
	Secundaria completo	Recuento	58	33	91
		% dentro de Nivel de educación	25,78%	34,38%	28,35%
		% dentro de Consumo	63,74%	36,26%	100,00%
	Título profesional	Recuento	152	37	189
		% dentro de Nivel de educación	67,56%	38,54%	58,88%
		% dentro de Consumo	80,42%	19,58%	100,00%
Tota	al	Recuento	225	96	321
		% dentro de Nivel de educación	100,00%	100,00%	100,00%
		% dentro de Consumo	70,09%	29,91%	100,00%

Entre los consumidores de multivitamínicos el 25,78% ha terminado la secundaria y posiblemente está cursando estudios universitarios, y un 67,56% de profesionales lo consumen. Mientras que entre quienes no consumen estos productos corresponde a quienes no terminaron la secundaria con un 27,08%, los bachilleres que no lo consumen suman el 34,38% y los profesionales que no lo hacen son el 38,54%.

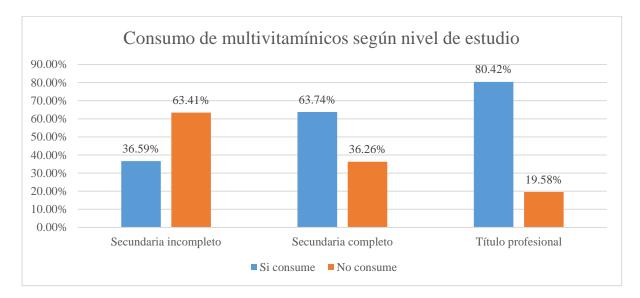


Figura 34. Consumo de multivitamínicos según nivel de estudio

Al analizar el consumo según el nivel de estudios, se tiene el porcentaje más alto en profesionales con un 80,42% de consumidores frente a un 19,58% de no consumidores; mientras que en aquellos que acabaron la secundaria se tiene un 63,74% y un 36,26% entre consumidores y no consumidores. La situación se invierte entre la población que posee un nivel de secundaria incompleto, con un 36,59% de consumidores y un 63,41% de no consumidores.

III.A.4. Razones de consumo por producto

A continuación, se analizan las razones de consumo dadas por los clientes, divididas por marca:



Figura 35. Consumo de producto debido a la marca

Fuente: Investigación de campo

Entre quienes compran el producto por la marca el 100% consume Supradyn.

Figura 36. Consumo de producto debido a sensación de bienestar

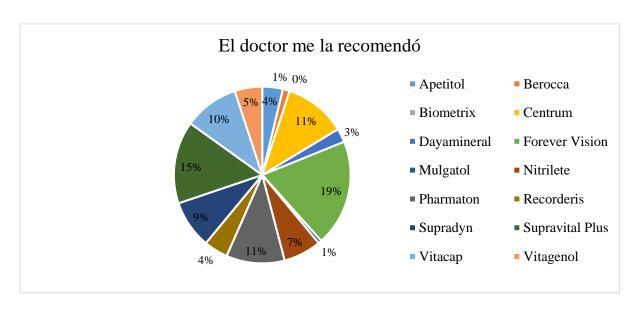
Siento que me hace bien Apetitol Berocca Biometrix



Fuente: Investigación de campo

Entre quienes consumen multivitamínicos por que los hace sentir bien, el 17% corresponde a compradores de Apetitol y otro 17% de Pharmaton. Un 12% consume Vitagenol, y el 10% Supravital Plus y Dayamineral.

Figura 37. Consumo de producto debido a la recomendación del doctor



Fuente: Investigación de campo

Entre los productos utilizados por recomendación del doctor, el 19% señaló a Forever Vision, el 15% a Supravital Plus, un 11% a Centrum, otro 11% a Pharmaton y un 1% a Vitacap.

Me brinda confianza Apetitol Berocca 0% 0% ■ Biometrix 0% - 0%Centrum -0% Dayamineral 22% -0% ■ Forever Vision 0% 0%_0% Mulgatol Nitrilete _0% ■ Pharmaton Recorderis 22% Supradyn ■ Supravital Plus Vitacap 0% Vitagenol

Figura 38. Consumo de producto debido a la confianza en la marca

Fuente: Investigación de campo

Entre los productos consumidos debido a la confianza que se tiene en la marca destacan Supravital Plus con el 56%, Apetitol con el 22% y Recorderis con otro 22%.

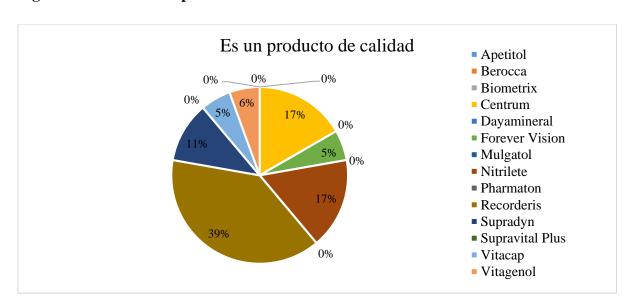


Figura 39. Consumo de producto debido a la calidad

Fuente: Investigación de campo

Al considerar los productos consumidos debido a su calidad percibida, el 39% señala a Recorderis, el 17% a Centrum y otro 17% a Nitrilete.

III.A.5. Productos y factores evaluados para decidir la compra

A continuación, se presentan los datos relativos a los factores evaluados para tomar la decisión de compra, según la marca:

Precio 0% .0% Apetitol Berocca .0% 20% 20% Biometrix -0% Centrum 0%_0% 0% Dayamineral 0% 0% ■ Forever Vision Mulgatol Nitrilete ■ Pharmaton 20% Recorderis Supradyn 40% Supravital Plus Vitacap 0% Vitagenol

Figura 40. Decisión de compra debido a Precio

Fuente: investigación de campo

El 40% de quienes toman la decisión de compra por el precio del producto, responden consumir Recorderis, el 20% Apetitol, otro 20% Vitagenol y un último 20% a Supravital Plus. No obstante, debe tomarse en cuenta que fueron pocos encuestados los que respondieron "precio" como un factor de evaluación para tomar la decisión de compra, por lo cual estos porcentajes se remiten a esta población.

Disponibilidad Apetitol 0%% ■ Berocca 0% ■ Biometrix Centrum Dayamineral 28% ■ Forever Vision 18% Mulgatol Nitrilete ■ Pharmaton 9% Recorderis 18% Supradyn Supravital Plus Vitacap 0% 0% Vitagenol

Figura 41. Decisión de compra debido a la disponibilidad del producto

Entre los encuestados que respondieron escoger el producto según su disponibilidad, el 28% consume Centrum, el 18% Vitalcap y otro 18% Supravital Plus.

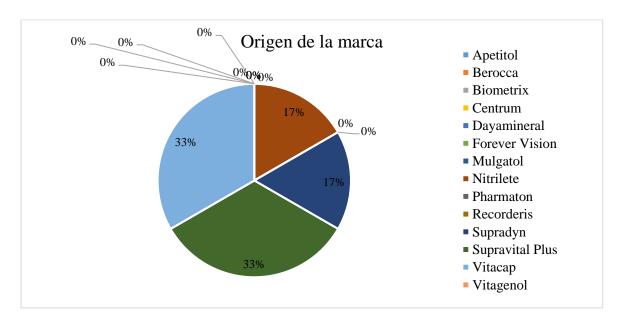


Figura 42. Decisión de compra debido al origen de la marca

Fuente: investigación de campo

Entre aquellos que decidieron comprar un multivitamínico por el origen de la marca se mencionan un 33% con Vitacap, otro 33% con Supravital Plus, un 17% con Nitrilete y otro 17% con Supradyn.

Apetitol Composición Berocca Biometrix 0% Centrum Dayamineral Forever Vision ■ Mulgatol ■ Nitrilete 50% 50% ■ Pharmaton Recorderis Supradyn Supravital Plus Vitacap Vitagenol 0% 0%

Figura 43. Decisión de compra debido a la composición del producto

Fuente: investigación de campo

En cuanto a la composición del producto como factor de decisión para la compra el 50% señaló a Pharmaton y otro 50% a Vitacap.

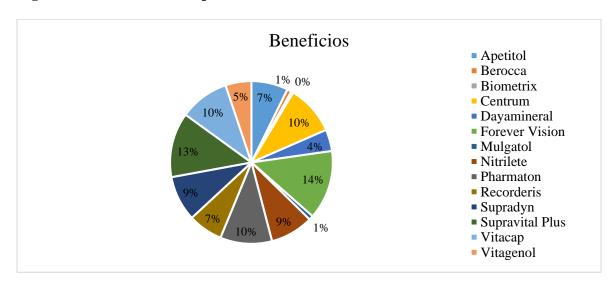


Figura 44. Decisión de compra debido a los beneficios

Fuente: investigación de campo

Entre quienes escogieron los multivitamínicos a partir de sus beneficios, un 14% indicó preferir Forever Visión, un 13% Suprovital Plus, un 10% Pharmaton, y otro 10% Vitacap.

Marca Apetitol Berocca 0% Biometrix Centrum Dayamineral ■ Forever Vision Mulgatol Nitrilete Pharmaton Recorderis Supradyn 80% ■ Supravital Plus Vitacap Vitagenol

Figura 45. Decisión de compra debido a la marca

Fuente: investigación de campo

En cuanto a quienes decidieron adquirir el producto debido a la marca, se tiene un 80% que escogió Recorderis y un 20% Mulgatol.

III.B. Comprobación de Hipótesis

A continuación, se presentan las Hipótesis planteadas inicialmente y la conclusión a la que se llegó en cada caso:

 Hipótesis 1: La compra y consumo de multivitamínicos es motivada por necesidades fisiológicas (razones médicas).

De acuerdo con la pregunta expuesta en la Tabla 16 el 44,9% de encuestados consumen multivitamínicos por salud y el 35,5% por recomendación médica, y en la Tabla 19 se expone que utilizan una determinada marca de multivitamínicos por que el doctor la recetó. Con esta información se acepta la Hipótesis, por tanto, basado en las condiciones específicas de esta

investigación, la compra y consumo de multivitamínicos si es motivada por necesidades fisiológicas al ser recomendada por un médico.

 Hipótesis 2: La compra y consumo de multivitamínicos es directamente proporcional a patrones de ingresos y clase social.

Para la comprobación de esta hipótesis se puntuaron las preguntas relativas a la cantidad de dinero destinado a multivitamínicos, al sector de residencia (considerando que en promedio las viviendas en el norte tienen, en promedio, arriendos más elevados que en el centro y sur, permiten suponer también un factor de diferenciación de ingresos), a la tenencia de vehículo, a la marca y año del vehículo, a la tenencia de servicio de internet y de televisión pagada. La sumatoria de estos puntajes permitieron clasificar a los encuestados por su nivel de ingresos en una escala de 1 a 16. Esta clasificación se la realizó netamente para obtener una correlación de datos entre esta información y el consumo de multivitamínicos, por lo cual obtuvo lo siguiente:

Tabla 31. Tabla de contingencia Clasificación socioeconómica * Consumo o adquisición de multivitamínicos

Clasificación socioeconómica	Consumo o adquisició	ón de multivitamínicos	Total
(1 nivel bajo – 16 nivel alto)	Si	No	
1	0	11	11
2	0	17	17
3	7	24	31
4	25	11	36
5	30	5	35
6	46	1	47
7	31	2	33
8	18	1	19
9	25	0	25
10	23	2	25
11	32	1	33
12	2	0	2
13	4	0	4
Total	243	75	318*

*Nota: El software desestimó las encuestas en las cuales el encuestado no respondió el ítem sobre el consumo o adquisición de multivitamínicos

Fuente: investigación de campo

En este caso se observa que, entre los encuestados que dicen si consumir multivitamínicos, la mayoría de encuestados se concentran entre los niveles socioeconómicos 4 hasta el 11, con pocos encuestados en los niveles 12 y 13; mientras que, en aquellos que no consumen o adquieren estos productos, los encuestados se encuentran entre el nivel 1 y 4. Al realizar una correlación estadística mediante el coeficiente de Spearman, se obtuvo:

Tabla 32. Correlación entre clasificación socioeconómica y consumo de multivitamínicos

Rho de Spearman		Clasificación socioeconómica
Consumo o	Coeficiente de correlación	0,608
adquisición de	Sig. (bilateral)	,000
multivitamínicos	N	318

Fuente: investigación de campo

El coeficiente de Spearman es un número que puede estar entre 1 y -1, mientras más se acerca a 0 menor es la correlación. La interpretación de este valor se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 33. Interpretación de correlación con coeficiente de Spearman

Valor	Tipo de correlación
-1.00	Negativa perfecta.
-0.90 a -0.99	Negativa muy fuerte.
-0.75 a -0.89	Negativa considerable.
-0.50 a -0.74	Negativa media.
-0.25 a -0.49	Negativa débil.
-0.10 a -0.24	Muy débil.
0.00	No existe correlación alguna.
0.10 a 0.24	Muy débil.
0.25 a 0.49	Positiva débil
0.50 a 0.74	Positiva media.
0.75 a 0.89	Positiva considerable.
0.90 a 0.99	Positiva muy fuerte
1.00	Positiva perfecta.

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

El valor obtenido fue de 0,608 por lo cual es una correlación positiva media, esto sugiere que, a medida que mejora el nivel económico de una familia, las probabilidades de consumir multivitamínicos aumentan, lo que permite comprobar la hipótesis 2.

 Hipótesis 3: La decisión de compra sobre una marca está influenciada principalmente por los atributos emocionales relacionados con la misma más que a sus atributos racionales.

Tabla 34. Correlación entre consumo de multivitamínicos, tiempo de consumo y razones de consumo

			Consumo o adquisición de multivitamínicos	Tiempo de consumo de multivitamínicos
		Coeficiente de correlación	,031	,008
	Por la marca	Sig. (bilateral)	,579	,904
		N	318	242
	Signto que me	Coeficiente de correlación	,322**	,203**
	Siento que me hace bien	Sig. (bilateral)	,000	,001
	nace blen	N	318	242
	El doctor me la	Coeficiente de correlación	,552**	,325**
	recomendó	Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	318	242
Rho de	Me brinda confianza	Coeficiente de correlación	,095	,004
		Sig. (bilateral)	,091	,951
Spearman		N	318	242
	Es un producto de calidad	Coeficiente de correlación	,136*	,096
		Sig. (bilateral)	,015	,138
		N	318	242
		Coeficiente de correlación		
	Publicidad	Sig. (bilateral)		
		N	318	242
		Coeficiente de correlación		
	Costumbre	Sig. (bilateral)		
		N	318	242

De acuerdo con la correlación de resultados los factores que tienen más peso en el consumo son la recomendación del doctor con un coeficiente de Spearman de 0,552, es decir una correlación positiva media, y un sentimiento de bienestar con un coeficiente de 0,322, correlación positiva débil.

Se rechaza la hipótesis pues la decisión de compra está influenciada principalmente por atributos racionales.

Hipótesis 4: La compra de una marca de multivitamínicos es directamente proporcional
a la difusión en medios y posicionamiento logrado por la misma.

Tabla 35. Consumo de multivitamínicos y difusión en medios

			Consumo o adquisición de multivitamínicos
		Coeficiente de correlación	,265**
	Televisión	Sig. (bilateral)	,000
		N	318
		Coeficiente de correlación	,031
	Radio	Sig. (bilateral)	,579
		N	318
		Coeficiente de correlación	,477**
	Revistas	Sig. (bilateral)	,000
		N	318
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
Rho de		N	318
Spearman	Publicidad observada de la marca preferida	Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	216
	Por la marca	Coeficiente de correlación	,031
		Sig. (bilateral)	,579
		N	318
		Coeficiente de correlación	,217**
	Television pagada	Sig. (bilateral)	,000
		N	318
		Coeficiente de correlación	,229**
	Internet en casa	Sig. (bilateral)	,000
		N	317

Los resultados muestran que la correlación con la marca es baja, de ,031 aunque este resultado tiene una significación de 0,579, más alta que 0,05 por lo tanto no es un dato fiable. Se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,265 con haber visto publicidad en televisión, y de 0,477 con publicidad en revistas, es decir una correlación positiva débil en ambos casos. En este caso la hipótesis no se aprueba debido a que no existen datos concluyentes.

III.C. Factores identificados que influyen en el comportamiento del consumidor de multivitamínicos

A partir de las encuestas realizadas se ha identificado los siguientes factores como elementos influyentes en el comportamiento del consumidor de multivitamínicos:

 Los consumidores de multivitamínicos se concentran en los segmentos de población joven, entre los 26 y 45 años.

La población más joven es, potencialmente, más asidua a encontrarse como parte de las tendencias actuales encaminadas hacia la salud, el buen comer y la nutrición; atribuyen una mayor importancia a su salud.

 Los consumidores de multivitamínicos son en su mayoría personas casadas y con niños y/o adolescentes a su cargo. Con entre 1 y 2 hijos.

El sentimiento de protección de los padres hacia los hijos, es en potencia, el que impulsa con mayor frecuencia la búsqueda de alternativas para mejorar sus defensas, impulsar su crecimiento y asegurar su bienestar, lo que aumenta la probabilidad de compra de multivitamínicos infantiles. En el caso de los hogares con entre 1 y 2 hijos la inversión en multivitamínicos es menor que en hogares con un número mayor de hijos, lo que eleva la probabilidad de compra en este tipo de familias.

• Su nivel socioeconómico es medio o superior.

El nivel socioeconómico de los compradores es medio o superior. Mientras mayor es su nivel de ingresos mayor es la probabilidad de que se invierta en multivitamínicos, y aumenta también el rango de compra de multivitamínicos de mayor precio.

• Su nivel de educación es medio o superior.

Mayores niveles de educación indican un grado mayor de conciencia e información respecto de la salud y la nutrición, elevando las probabilidades de consumir multivitamínicos.

 La mayoría de consumidores de multivitamínicos son consumidores eventuales, que llevan 6 meses o menos de consumo continuo.

Los consumidores de multivitamínicos consumen el producto de manera eventual al observar los beneficios del mismo, o como recomendación del médico. Se trata de clientes con un ciclo de consumo corto, que se encuentra principalmente entre 1 y 6 meses.

 La razón de consumo de multivitamínicos se remite principalmente a motivos racionales, por receta médica o necesidad de mejorar la salud.

La compra de multivitamínicos no se guía por motivos emocionales, sino por una decisión razonada. Si bien se trata de productos que aumentan la sensación de bienestar, para los clientes es relevante analizar los beneficios y su impacto en la salud, por lo mismo, la receta o recomendación médica es un factor fundamental para impulsar la compra.

 El monto mensual aproximado que los consumidores asiduos de multivitamínicos están dispuestos a pagar supera los USD 20,00.

Existen multivitamínicos de diversos precios, sin embargo, la mayoría de estas opciones supera un valor de \$ 5,00 y fácilmente pueden alcanzar los \$ 30,00; en cambio, la mayor parte de los encuestados opinó que pagaría \$10, y otro porcentaje similar estaría dispuesto a pagar hasta \$20. Por tanto, estos resultados muestran una probabilidad de compra mayor, a medida que el precio del producto disminuye.

III.D. Oportunidades de marketing y Estrategias potenciales en el mercado de los multivitamínicos

El mercado de multivitamínicos está en constante crecimiento, pues el interés por la nutrición y la salud ha pasado de ser una moda a una tendencia, y de una tendencia a un estilo de vida. Los consumidores racionalizan cada vez más antes de tomar una decisión de compra, y prefieren alternativas de calidad frente a opciones de bajo precio. El acceso a la tecnología y a las redes sociales ha cambiado los hábitos de consumo. En la actualidad un comprador se informará a través de datos, artículos en línea y sobre todo comentarios de otros consumidores para formarse una opinión de un nuevo producto. Si se toma en cuenta los hallazgos del estudio, en los cuales se observa que los principales motivos son la salud y la recomendación médica, se hace evidente la necesidad de respaldar la publicidad de multivitamínicos con datos científicos, y respaldo profesional que pueda certificar y recomendar su aporte a la salud.

También debe notarse el enfoque del producto, concentrado principalmente en estructuras familiares. El interés por el bienestar y la salud de los hijos es un factor con alto poder de motivación para la compra, aspecto que, en potencia, se incrementa si el infante muestra interés o agrado por el producto.

Entre las oportunidades y estrategias de marketing detectadas se propone:

- Marketing relacional mediante redes sociales, construyendo comunidades en torno a
 temas de salud y bienestar, integrando información sobre estilos de vida saludables con
 datos sobre los beneficios de multivitamínicos respaldados por estudios y profesionales
 de la salud.
- Integrar en redes sociales a consultores o asesores en nutrición que puedan responder preguntas e interactuar con los consumidores potenciales.
- Fortalecer la presencia de los multivitamínicos en el consultorio médico, sobre todo en consultorios pediátricos, con muestras gratis de producto.

- Generar posicionamiento de marca en eventos escolares, eventos infantiles y en sitios
 de alta congregación de padres e hijos, como centros comerciales, cines, centros de
 diversión infantil, entre otros.
- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas, gimnasios y organizaciones que promueven el bienestar y la salud, para impulsar la venta cruzada y el marketing de afiliación.
- El comprador suele tener un nivel de estudios superiores, y adquiere el producto bajo un análisis racional, por tanto, al publicidad y promoción deben aportar datos reales, estadísticas, e información de complejidad suficiente para que el consumidor pueda sustentar su decisión de compra.

A partir de la información obtenida se han identificado dos segmentos de mercado:

Tabla 36. Segmentos de mercado identificados en el consumo de multivitamínicos

	Segmento primario	Segmento secundario
Denominación del segmento	Consumidores asiduos	Consumidores eventuales
Edad	26 a 45 años	45 años en adelante
Estado civil	Casados	Solteros y casados
Hijos	Menores a 10 años	Sin hijos o con hijos
	Entre 1 y 2 hijos	adolescentes
Nivel socioeconómico	Medio a alto	Medio a alto
Nivel de estudios	Superiores	Medios, superiores
Estilo de vida	Enfocado en el bienestar	Sedentario, con interés en
	y la salud	mejorar su salud
Razón de consumo	Recomendación médica	Recomendación médica
	Mejorar la salud	

IV. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

IV.A. Conclusiones

El comportamiento del consumidor de multivitamínicos se caracteriza por la toma de decisiones basadas en el raciocinio, por tanto, necesita y procesa la información que obtenga sobre el producto y atribuye importancia a la opinión médica.

El sector de los multivitamínicos se caracteriza por un alto nivel de competitividad, con diversas marcas ofreciendo un aporte nutricional para distintas edades, sin embargo, todas destacan por ser productos de origen químico (pocas alternativas se promocionan como de origen natural, o lo hacen a una escala mucho menor). Según el estudio, entre las marcas de multivitamínicos destacan aquellas destinadas al consumo infantil que se concentran en aporte vitamínico y mineral para fomentar el crecimiento, mientras que en productos para adultos se concentran en multivitamínicos para mejorar la energía y la salud.

El segmento primario se compone de consumidores asiduos, de ente 26 y 45 años y nivel socioeconómico medio a alto. La compra se lleva a cabo de forma eventual y en un alto porcentaje este es adquirido por personas casadas y con hijos.

Un segmento secundario está compuesto por personas mayores a 45 años, que adquieren el producto para consumo personal, principalmente por razones médicas.

La marca no fue un factor de peso en la elección del multivitamínico sin embargo los datos no fueron concluyentes en este aspecto, por lo que serían necesarios futuros estudios para confirmar o refutar el peso de este factor como razón de consumo.

IV.B. Recomendaciones

- Impulsar el desarrollo de estudios científicos para la demostración pública de los
 efectos del multivitamínico en la salud.
- Promover la presencia de marca en entornos recurrentes por menores a quienes se direccionan un gran número de multivitamínicos.
- Para el mercado de los multivitamínicos se recomienda el desarrollo de nuevos productos que puedan ser elaborados y promocionados sobre la base de ingredientes 100% naturales, debido a los potenciales cambios en las tendencias del mercado hacia lo natural y orgánico.
- Fomentar la presencia de marca en internet y redes sociales para la construcción de comunidades en torno al bienestar, nutrición y estilos de vida saludables.
- Difundir y expandir los resultados de mercado a las organizaciones que desarrollan multivitamínicos, para que ajusten sus estrategias con mayor efectividad.
- Para investigaciones futuras, se recomienda investigar aspectos relacionados a la influencia de la publicidad y el marketing digital como factores que probablemente puedan tener un peso mayor en el comportamiento del consumidor a medida que se incrementa el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, Elena y Idelfonso Grande. Análisis de encuestas. Madrid: ESIC Editorial, 2005.
- Alonso, Javier y Idelfonso Grande. *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing.* 7ma. Madrid: ESIC, 2013. Libro.
- Arellano, Rolando, Jaime Rivera y Víctor Molero. *Conducta del consumidor: estrategias y política aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC, 2013. Libro.
- Bautista, Alejandrina, Rubén Mejía y Graciela Hoyos. «Frecuencia del uso de Suplementos Alimenticios en usuarios de gimnasios comerciales.» *Revista EPISTEMUS* (2015): 72-77. 12 de octubre de 2016. http://www.epistemus.uson.mx/revistas/articulos/18-SUPLEMENTOS%20ALIMENTICIOS.pdf.
- Bernal, Cesar. *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación, 2006. Libro.
- Cabral, M, M Birri y M Agnese. «Consumo de suplementos dietarios. Mirando una comunidad universitaria.» *ARS Pharmaceutica* 51.1 (2010): 17-27. 21 de octubre de 2016. http://farmacia.ugr.es/ars/pdf/562.pdf>.
- Euromonitor Internacional. Claves para descifrar el mercado de vitaminas y suplementos alimenticias en América Latina. Londres: Autor, 2014. 25 de Octubre de 2016. http://www.asonatura.com/files/CLAVES%20PARA%20DESCIFRAR%20EL%20 MERCADO%20DE%20LAS%20VITAMINAS%20Y%20SUPLEMENTOS%20DIE TARIO%20EN%20A_L_%20(1).pdf>.
- Freire, Wilma, Ramírez, María, y otros. *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013*.

 Quito: Ministerio de Salud Pública, 2014. Documento Digital.

- González, Fernando. «'Fiebre' por consumo de vitaminas.» 31 de octubre de 2014. *Diario el Tiempo*. 12 de octubre de 2016. http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/consumo-de-medicamentos-en-colombia/14771916.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, 2010.
- HSNblog. *Nutrición, salud y deporte*. s.f. https://www.hsnstore.com/blog/por-que-los-deportistas-necesitan-multivitaminicos/. Julio de 2017.
- Ildefonso, Esteban. Marketing de los servicios. Madrid: ESIC, 2014. Libro.
- INEC. «Censo de Población y Vivienda.» 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.

 http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN-WebServerMain.inl.
- Izcovich, Ariel, y otros. «El consumo de suplementos multivitamínicos prolonga y mejora la calidad de vida.» 12 de mayo de 2015. *Chequeado*. 14 de octubre de 2016. http://chequeado.com/mitos-y-enganos/el-consumo-de-suplementos-multivitaminicos-prolonga-y-mejora-la-calidad-de-vida/>.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 11ava. Pearson Educación, 2013.
- Kotler, Philip y Kevin Keller. *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, 2009. Libro.
- Kotler, Phillip y Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación, 2009.
- Lamb, Charles, Joseph Hair y Carl McDaniel. *Marketing*. México: Thomson, 2002. Libro.

- LINFAR. 20 de Mayo de 2014. http://linfar.com/que-son-los-multivitaminicos/. Julio de 2017.
- Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados. México D.F.: Pearson Educación, 2008.
- Muñoz, Beatriz. «Vitaminas: Un consumo sin control aumenta la mortalidad.» 18 de marzo de 2012. *Diario La Razón*. 18 de octubre de 2016. <a href="http://www.larazon.es/historico/6068-vitaminas-un-consumo-descontrolado-aumenta-la-mortalidad-http://www.larazon.es/historico/6068-http://www.larazon.es/histori
- National Institutes of Health. «Suplementos multivitamínicos/minerales.» 17 de febrero de 2016. *National Institutes of Health*. https://ods.od.nih.gov/factsheets/MVMS-DatosEnEspanol/>.
- Organización de las Naciones unidas para la Agricultura y la Alimentación. «Prioridad mundial al consumo de frutas y hortalizas.» 2003. *FAO*. 15 de octuxre de 2016. http://www.fao.org/spanish/newsroom/focus/2003/fruitveg1.htm.
- Organización Mundial de la Salud. *Estadísticas sanitarias mundiales 2013*. Switzerland: WHO Graphics, 2013.
- Proecuador. «Análisis sectorial de nutracéticos.» s.f. *ProEcuador*. Documento. 25 de Enero de 2017. http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_AS2014_NUTRACEUTICOS.pdf.
- RAE. Diccionario de la Lengua Española. 2017. http://dle.rae.es/?id=bwNCGyE.
- Salkind, Neil. Métodos de investigación. México: Prentice Hall, 2009. Libro.
- Sánchez, Antonio, María Miranda y Eduardo Guerra. «Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios.» *Archivos Latinoamericanos de*

Nutrición 58.3 (2008): 221-227. 12 de octubre de 2016. http://www.scielo.org.ve/pdf/alan/v58n3/art02.pdf>.

Sanofi; GFK. «El mundo de los vitamínicos.» 2015.

- Shiffman, Leon y Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*. 10ma. México: Pearson Educación, 2010. Libro.
- Solomon, Michael. *Comportamiento del consumidor*. 7ma. México: Pearson Prentice Hall, 2008. Libro.
- Vega, Ma. del Carmen. Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos: Técnicas de comunicación y protocolo en servicios de alojamientos. Madrid: Ideaspropias, 2014. Libro.
- Vilas, José. *Marcas, líderes y distribudores: Buenas prácticas de colaboración*. Madrid: Madrid, 2013. Libro.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MULTIVITAMÍNICOS

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y responda seleccionando una alternativa a menos que la pregunta sugiera que puede escoger más de una opción. Si tiene alguna duda por favor consulte al encuestador/a. El grupo de preguntas agrupadas como 'Datos Generales' pretende guiar al investigador a una clasificación sociodemográfica. Recuerde que los datos son **ANÓNIMOS** y la información se utilizará con carácter netamente académico.

Gracias por su colaboración.

_	-TI-4-1
1.	¿Usted consume o adquiere multivitamínicos?
	SI
<u>Ц</u>	No
2.	¿Desde hace cuánto tiempo adquiere multivitamínicos?
	1 mes
	3 meses
	1 año
	Más de 1 año
3.	¿Por qué consume multivitamínicos?
	Salud
	Receta médica
	Recomendación familia/amigos
	Deportes
4.	Aproximadamente, ¿cuánto dinero destina mensualmente a la compra de
	multivitamínicos?
	\$1-\$10
	\$11-\$20
	\$21-\$30
	Más de \$30
5.	¿Qué marca(s) consume?
6.	¿Por qué consume dicha(s) marca(s)? (Puede escoger más de una alternativa)
	Por la marca
	Es un producto de calidad
	Siento que me hace bien
	El doctor me la recomendó
	Me brinda confianza
	Publicidad

	Costumbre
	No tengo una razón específica
7.	¿Qué marca (s) NO le gustaría comprar?
8.	¿Por qué no la(s) compraría? (Puede escoger más de una alternativa)
	Es una marca poco conocida
П	Baja calidad
	No siento ningún efecto positivo
П	Siento efectos negativos
П	Malas recomendaciones
	Muy costosa
П	No tengo una razón específica
9.	¿Qué factores evalúa para decidir su compra? (Puede escoger más de una opción)
	Precio
П	Contenido del envase
П	Disponibilidad (Continuidad del tratamiento)
	Origen de la marca
П	Composición
П	Resultados-beneficios esperados
	Marca
	Otro
10	. ¿Quién influye en la decisión de compra? (Puede escoger más de una opción)
	Mi cónyuge
	Mi/s hijo/a/s
	Familia
	Amigos, vecinos
	Nadie
	Doctor, pediatra
	Dependiente de la farmacia
	Publicidad
	Otro
11	. ¿Ha visto publicidad de la marca de su preferencia?
	Si
	No
12	. Si vio, ¿Por qué medio?
	Televisión
	Radio
	Revistas
	Redes sociales
13	. ¿Cuántos años tiene?
14	. ¿Cuál es su estado civil?
	Casado
	Viudo

	Divorciado
	Separado
	Soltero
15.	¿Qué personas tiene a su cargo?
	Niños/a (s)
	Adolescente (s)
	Adultos mayores
	Otro
16.	¿Cuántos hijos tiene?
17.	¿En qué sector de Quito está su domicilio?
	Norte
	Centro norte
	Centro
	Centro Sur
	Sur
	Valles
	Otro, ¿Cuál?
18.	¿Qué tipo de vehículo/s tiene?
	¿Qué tipo de vehículo/s tiene? Modelo
19.	¿Qué nivel de educación ha alcanzado, o está cursando?
	Secundario incompleto
	Secundario completo
	Universitario incompleto
	Carrera de 2 años
	Carrera de 4 años
	Título profesional
	Doctorado
20.	¿Tiene televisión pagada?
	Si
	No
21.	¿Tiene Internet en casa?
	Si
	No