



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del Comportamiento de Compra de Productos de  
Cuidado para Bebes en Farmacias, en Habitantes del  
Cantón Esmeraldas”*

Autor:

**Ing. Eslendy Mendoza Burbano**

Tutor:

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Msc.

**Guayaquil, 27 de Julio del 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, MENDOZA BURBANO ESELENDY YIRABEL

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Análisis del Comportamiento de Compra de Productos de Cuidado para Bebes en Farmacias, en Habitantes del Cantón Esmeraldas", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de Julio del año 2016**

**EL AUTOR:**

**MENDOZA BURBANO ESELENDY YIRABEL**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MENDOZA BURBANO ESELENDY YIRABEL

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación "Análisis del Comportamiento de Compra de Productos de Cuidado para Bebés en Farmacias, en Habitantes del Cantón Esmeraldas" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de Julio del año 2016**

**EL AUTOR**

**MENDOZA BURBANO ESELENDY YIRABEL**



## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente quiero agradecer a Dios pues sin él no soy nada, se ha convertido en mi pilar más fuerte, pues me ha demostrado su amor incondicional manifestándose de muchas maneras sobrenatural en mi vida, haciendo que yo sea una nueva persona, permitiéndome lograr un éxito más en su nombre para su Gloria y Honra siempre pues dice en la palabra que “la voluntad de Dios nunca te lleva a donde su Gracia no te proteja”.

También quiero dar las gracias infinitas a mi mamá y a mi papá pues han sido mi apoyo incondicional, dándome el gusto de cumplir mis metas pues siempre he aprovechado cada oportunidad terrenal que me han brindado, por eso y muchísimo más le doy mil gracias a Dios por haberme dado estos padres tan maravillosos.

Asimismo quiero agradecer a las franquicias Cruz Azul de la ciudad de Esmeraldas por darme la ayuda necesaria para poder alimentar esta investigación a través de los datos facilitados.

Por último quiero agradecer a mi tutora la Eco. Mercedes Baño Hifóng, Msc. por permitirme terminar este proyecto, pues sin su ayuda y conocimientos no lo hubiese logrado, pero sobre todo por su paciencia y espera pues aun sabiendo que estaba en otra ciudad tuvo la predisposición de ayudarme.

Eslendy Mendoza Burbano

## **DEDICATORIA**

A Dios que lo amo por sobre todas las cosas y le estoy súper agradecida, por darme la sabiduría necesaria y por permitir que todas las puertas se abrieran para poder realizar este proyecto; a mis padres que amo mucho pues sin su apoyo y paciencia no hubiese logrado cumplir esta meta tan anhelada; a mi hermana que también la amo mucho por ser tan linda conmigo y brindarme su apoyo incondicional.

## INDICE GENERAL

Capítulo I: Introducción .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Problemática .....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
Capitulo II: Marco Referencial .....	6
2.1 Marco Contextual.....	6
Tabla 1: <i>Clasificación Internacional de Productos</i> .....	6
2.2 Marco Legal .....	9
2.3 Marco Teórico.....	15
Capítulo III: Investigación de Mercado .....	26
3.1 Objetivos de la Investigación de Mercado .....	26
3.2 Tipo de Investigación.....	26
3.3 Herramientas de Investigación.....	26
Capitulo IV: Resultados e Interpretación.....	33
4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa .....	33
4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa .....	41
4.3 Análisis Interpretativo de Variables.....	44
4.4 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.....	51
4.5 Análisis Interpretativo de Correlación .....	55
Capítulo V: Conclusión.....	57
5. Conclusiones.....	57
Bibliografía .....	60
Anexos .....	63

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Clasificación Internacional de Productos</i> .....	6
Tabla 2: <i>Factores de Decisión de Compra</i> .....	20
Tabla 3: <i>Teorías del comportamiento del consumidor</i> .....	21
Tabla 4: <i>Etapas de comportamiento</i> .....	24
Tabla 5: <i>Sucursales Farmacias Cruz Azul Esmeraldas</i> .....	27
Tabla 6: <i>Datos Conglomerados</i> .....	28
Tabla 7: <i>Frecuencia de Visitas</i> .....	44
Tabla 8: <i>Motivos de Visitas</i> .....	44
Tabla 9: <i>Frecuencia de Compra</i> .....	45
Tabla 10: <i>Productos</i> .....	45
Tabla 11: <i>Marcas</i> .....	46
Tabla 12: <i>Recomendación de Marca</i> .....	47
Tabla 13: <i>Beneficios vs Atributos</i> .....	47
Tabla 14: <i>Ubicación vs Atención</i> .....	48
Tabla 15: <i>Recomendaciones para mejorar servicio</i> .....	49
Tabla 16: <i>Productos vs Marcas</i> .....	51
Tabla 17: <i>Ubicación, Frecuencia vs Motivo de Visita</i> .....	52
Tabla 18: <i>Marca vs Atributos</i> .....	54
Tabla 19: <i>Beneficios vs Productos</i> .....	55
Tabla 20: <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	56
Tabla 21: <i>Matriz de correlaciones entre elementos</i> .....	56



## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Antecedentes**

El análisis del comportamiento del consumidor en lo relativo a la elección del establecimiento donde realiza sus compras es uno de los temas de investigación más prolíficos en el marketing, en el ámbito detallista dos son los patrones genéricos de comportamiento que pueden ser analizados y que confirman los dos tipos de competencia más comúnmente examinados, estos serían la competencia Intratipo que es cuando la decisión de elección de establecimiento se da entre elecciones de la misma tipología; y la competencia Intertipo que es cuando se analiza la preferencia del individuo por comprar en una u otra tipología genérica de establecimiento comercial (Pardo, Contrí, y Borja, 2014).

En el mercado Farmacéutico estos dos ámbitos competitivos se dan de forma simultánea en la venta de productos. Por una parte, los locales de farmacia compiten entre sí por la venta de productos farmacéuticos, con o sin receta. Por lo que el comprador solo puede elegir entre distintas farmacias, mostrando un marco de análisis para la competencia Intratipo (Hernández, 2011).

En este ámbito, los locales de farmacias como establecimiento de venta minorista se está viendo sometida a una serie de elementos de tensión. Por una parte los cambios legales que se han producido y previsiblemente continuaran produciéndose en lo relativo a las condiciones de apertura de farmacias y algunos otros aspectos que conforman su oferta. Por otra parte, la presión de la gran distribución para la liberación de la venta de productos farmacéuticos que no necesitan receta (Sánchez, 2015).

Pero, además, la farmacia no solo ofrece medicamentos; tradicionalmente ha incorporado una serie de productos como el cuidado de bebés, la higiene personal, productos dermo-cosméticos, o la homeopatía entre otros. Todos ellos tienen ciertas connotaciones de salud e higiene que se relacionan con el servicio que las farmacias pretenden dar pero que, sin embargo, pueden ser ofrecidos legalmente por otras tipologías de establecimientos comerciales (Sumer, 2015).

De hecho, la competencia de las farmacias en la venta de estos productos es cada vez mayor. Compiten en todos o algunos de los productos con tiendas de distribución mixta. La consecuencia para el comprador es la de disponer de una amplia diversidad de posibilidades para la compra, permitiendo que el estudio de la adquisición de productos pueda ser realizado desde una perspectiva de competencia

Intertipo esto quiere decir que se pone a intermediarios situados al mismo nivel del canal, pero que se diferencian por la fórmula adoptada. Se suele traducir por surtido y precios diferentes (Bustos, 2013).

## **1.2 Problemática**

El sector farmacéutico es uno de los mercados que mayor movimiento de dinero genera a nivel mundial, además tiene como finalidad resguardar la salud de la humanidad. Las ventas a nivel de las farmacias se realizan de manera personal, esto significa que el trato entre el comprador y el vendedor es de forma directa. Pero hoy por hoy se sabe que independientemente de la situación, los consumidores tienen comportamientos de comprar y los vendedores de vender a través de sus emociones (Ayala, 2014).

La cadena franquiciada Cruz Azul de la ciudad de Esmeraldas es una de las cadenas farmacéuticas más grandes que tiene el cantón, por lo que posee locales por toda la ciudad, pero a pesar de su cobertura total, la competencia con las demás franquicias es muy fuerte: sus ventas de medicamentos bajo prescripción médica o medicamentos de venta libre tienen un promedio de ventas de \$580,000 dólares mensuales ligeramente superior a sus competencias directas; Farmacias Sana Sana que posee ventas de \$450,500 dólares y Económicas con ventas de \$430,000 dólares mensuales (*Advance* Consultora, 2015).

Dentro de este análisis, se va a estudiar la línea de productos de cuidado para bebés debido a que según estudios de *Advance* Consultora (2015) este rubro de productos no han superado las expectativas esperadas; es importante recalcar que el proceso de ventas en general en los establecimientos comerciales es el pilar principal para mantener a las mismas en un funcionamiento óptimo, por lo tanto se ha decidido analizar el comportamiento de compra de dichos productos en los consumidores de esta ciudad y así identificar las características individuales de los clientes.

En el 2015 la franquicia realizó a través de la *Consultora Advance* una investigación de mercado a nivel nacional para conocer el estado actual de la Marca en cuanto a: Notoriedad, Ventas, Diferenciación, Fidelidad y Comportamiento de Compra; en un target de 26 a 60 años de edad, con este estudio también se pudo detallar de una manera más amplia que sus ventas a nivel provincial en este caso la ciudad de Esmeraldas tienen un valor de \$584,079,19 dólares al mes comparadas

con la competencia que son de \$456,987,16 dólares de la franquicia Sana Sana y \$432, 576,12 dólares de la franquicia Económicas, esto quiere decir que la franquicia Cruz Azul tiene una excelente participación de mercado, y que al momento de realizar una compra es una de las más recordadas pues los consumidores según el *Top of Mind* (que significa el primer nombre que recuerdan de un establecimiento o marca cuando van adquirir un producto en este caso medicamentos bajo prescripción médica o medicamentos de venta libre) es al primer establecimiento que se dirigen para realizarla, asimismo se detectó que en las ventas de productos de cuidado personal tienen un porcentaje sumamente bajo con un aproximado del 50% comparadas con las ventas de medicamentos, pero para la franquicia lo que más le preocupa son las ventas en cuidado para bebés que no superan los \$ 20,000 dólares mensuales.

### **1.3 Justificación**

En relación a la importancia que tiene el cliente en el proceso comercial de las empresas, López (2014) concluyo que:

Los establecimientos han descubierto que sus clientes o consumidores son los actores protagónicos dentro de los actuales procesos comerciales y administrativos; por tal, surge la necesidad de enfocar la mirada en ellos, a través de una gestión en donde los planes de acción y las estrategias a desarrollar, se basen en los resultados de las investigaciones de mercado que busquen comprender al cliente y la dinámica del mismo con el entorno buscando así identificar las variables que influyen dentro del proceso de compra, estudiando las motivaciones y necesidades que median en el consumidor en el momento de adquisición de productos en farmacias (p. 23).

Debido a esto, el propósito del estudio es determinar el comportamiento del consumidor al momento de comprar productos de cuidado para bebés en las farmacias del cantón Esmeraldas, al hablar de este tema se hace referencia a conocer como las personas que componen nuestro mercado toman decisiones al adquirir el mismo (Cueva, Camino, y Ayala, 2013).

Dentro de este contexto, se realizará una investigación aplicada descriptiva concluyente con un enfoque mixto con el propósito de analizar el comportamiento de compra de productos de cuidado para bebés de los clientes de la cadena de Farmacias Cruz Azul; con todo esto se considera importante y se justifica.

A **Nivel Social**, debe tenerse en cuenta que el comportamiento de compra en productos de cuidado para bebés en un cliente tiene hoy en día una importancia enorme debido a que los compradores exigen mejores características de productos, precio y por ende mejor servicio, por tanto, el ofrecer un beneficio de calidad ya no es suficiente, pues hay que generar en ellos una seguridad al momento de realizar cualquier adquisición en los establecimientos farmacéuticos, que no sientan la necesidad de comparar sus compras con las que hacen en los supermercados.

A **Nivel Empresarial**, este estudio servirá a las Farmacias Cruz Azul para analizar el comportamiento de compra de los consumidores en productos de cuidado para bebés en la ciudad de Esmeraldas para poder conocer en los determinantes de compra de los clientes. También ayudará a saber los atributos que toma en cuenta el consumidor en el proceso de compra. Cabe recalcar que conocer el comportamiento de compra de un consumidor posibilita mejorar sus ventas por local y ventas anuales que la empresa realice.

A **Nivel Académico**, este estudio servirá como una guía para los futuros estudios sobre el comportamiento de compra de productos de cuidado infantil de los consumidores en el mercado farmacéutico y a la universidad para tenerlo como una base de datos de estudios hechos en diferentes provincias del país.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de productos de cuidado para bebés en Farmacias, en habitantes del cantón Esmeraldas.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar una investigación para analizar el comportamiento de compra del consumidor en productos de cuidado para bebés.
- ✓ Determinar el comportamiento de compra del consumidor en productos de cuidado para bebé.

- ✓ Detectar las falencias y fortalezas que poseen los puntos de servicio de venta al cliente de las farmacias.
- ✓ Saber los insights que les permiten recordar a los consumidores la Farmacia Cruz Azul.

## Capítulo II: Marco Referencial

### 2.1 Marco Contextual

#### **Producto.**

Según Cueva, Camino, y Ayala (2013) el producto “es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante” (p. 16). La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

#### **Clasificación de los Productos.**

Diversos autores señalan la clasificación de productos de cuidado desde varias perspectiva, sin embargo este estudio parte de la descripción presentada por Conde y Selva (2013):

Es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea. Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características (p. 113).

Para Conde (2013), los productos pueden clasificarse a nivel internacional según su durabilidad o tängibilidad:

**Tabla 1**  
*Clasificación Internacional de Productos*

<b>Clase</b>	<b>Lista de Productos</b>
1.-	Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
2.-	Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
3.-	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
4.-	Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.

- 
- 5.- Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas
- 
- 6.- Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.
- 
- 7.- Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.
- 
- 8.- Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
- 
- 9.- Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
- 
- 10.- Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
- 
- 11.- Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.
- 
- 12.- Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.
- 
- 13.- Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
- 
- 14.- Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
- 
- 15.- Instrumentos de música.
- 
- 16.- Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o para la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.
- 
- 17.- Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para clafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
- 
- 18.- Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales, baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.
- 
- 19.- Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
- 
- 20.- Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.
- 
- 21.- Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases
- 
- 22.- Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas, en bruto.
- 
- 23.- Hilos para uso textil.
- 
- 24.- Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
- 
- 25.- Vestidos, calzados, sombrerería.
- 
- 26.- Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
- 
- 27.- Alfombras, felpudos, estereras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.
- 
- 28.- Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases;
-

---

decoraciones para árboles de Navidad.

---

29.- Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

---

30.- Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.

---

31.- Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.

---

32.- Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

---

33.- Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

---

34.- Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

---

**Nota: Tomado “Dirección de Marketing”, por E. Conde, 2013, página 114 -115.**

### **Cuidados para Bebés.**

En relación al cuidado de bebés, la empresa de Investigación de Mercado Nielsen (2015) concluyó

Pocas cosas son tan valiosas como un bebé y los padres quieren lo mejor para sus hijos, desde el alimento que les llevan a la boca hasta los pañales con los que los cubren. Pero para los fabricantes de la industria del cuidado del bebé, hay mucho en juego en la batalla por este dinero. A nivel mundial, el número de nacimientos está disminuyendo en todas las regiones (p.4).

...

Entre 1960 y 2013, la tasa de nacimientos en todo el mundo ha disminuido un 45% en promedio, según el Banco Mundial. Además, no es fácil ganarse la confianza y la lealtad de los padres. La competencia en el mercado del cuidado del bebé es fuerte, y hay una gran cantidad de productos de marca y de marca blanca propia que compiten con distintos precios por la atención de las madres (p. 5).

...

Los productos para los cuidados infantiles se han vuelto imprescindibles para muchos padres. No hace mucho tiempo, las toallitas infantiles, el polvo de talco o las lociones destinadas a los más pequeños apenas se utilizaban. Sin embargo, poco a poco se han hecho un hueco en el neceser de los bebés por su comodidad, su agradable olor y sus buenos resultados. Por otra parte, el período durante el cual se adquieren productos para el cuidado del bebé es relativamente corto. Por ejemplo, en los mercados desarrollados, los bebés pasan un promedio de tres años en el mercado de los pañales (p. 6)



## **2.2 Marco Legal**

El trabajo de investigación está enmarcado dentro del ámbito del comportamiento del consumidor en el momento de realizar compras de productos de cuidado para bebés en las farmacias Cruz Azul del cantón Esmeraldas. A continuación se presentan los temas legales relacionados con el tema de investigación.

### **Instituciones y Organismos que Reglamentan el Servicio que Recibe el Consumidor.**

Entre los organismos nacionales que se preocupan por la salud, la vida y la integridad física de los consumidores, se encuentra el Ministerio de Salud Pública que tienen como documento de sustentación la Ley Orgánica de Salud la cual permite proteger los derechos que poseen las personas que utilizan este servicio, de este mismo organismo sale un Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos el cual rige con normativas de los mismos para dar un excelente servicio a los consumidores.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en donde se establecen estatutos que deben cumplir tanto el consumidor como el proveedor al momento de recibir y brindar un servicio.

#### **Ley Orgánica de Salud.**

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por la segmentación en sectores, privado y público. Como en otros países, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres. Por ello han creado esta ley que en el Libro Tercero que contiene 9 artículos de información sobre la Vigilancia y Control Sanitario y sus disposiciones comunes, en los siguientes artículos mencionan normas para los respectivos establecimientos farmacéuticos.

Art. 130 Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario (p. 12).

Art. 131 El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional (p. 12).

Por otro lado, en el Capítulo V habla sobre las actividades que deben realizar todos los Establecimientos Farmacéuticos para brindar un excelente servicio a los consumidores. La Ley Orgánica de Salud (2012) concluye que en los artículos:

Art.166. Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada (p. 14).

Art.167. La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito. Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio (p. 14).

Con estos artículos el cliente será protegido en los servicios que brindan las franquicias farmacéuticas a nivel nacional pues son ellos quienes poseen el derecho y les corresponde una atención digna para sus necesidades de salud.

### **Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos.**

Este reglamento es una norma jurídica de carácter general dictada por la Administración pública y con valor subordinado a la Ley; conteniendo 21 artículos en el Capítulo I en el que se incluye información sobre las farmacias y las normativas que tienen que aplicar en sus establecimientos. El Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos (2009) señala en el artículo 2

Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia.

Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico (p. 2).

También en el Capítulo III el cual contiene 13 artículos que explican el Funcionamiento de las Farmacias y sus estatutos de la ley que tienen que aplicar para las actividades que realizan de una manera legal. El Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos (2009) concluye que en el artículo 23

Son deberes y obligaciones del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable de la farmacia:

- a) Realizar la supervisión técnica permanente para que la adquisición y dispensación de los medicamentos se haga conforme lo determina la ley y normativa vigente.
  - b) Verificar fechas de elaboración y de vencimiento de los medicamentos.
  - c) Verificar que todos los medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y demás productos autorizados para la venta en farmacias, cumplan con los requisitos establecidos para el etiquetado según corresponda.
  - d) Controlar que en la farmacia se cumpla con las buenas prácticas de dispensación y farmacia para su normal funcionamiento y se mantenga stock permanente de medicamentos.
  - e) Responsabilizarse personalmente de la preparación de recetas o fórmulas magistrales y oficinales.
  - f) Responsabilizarse del control permanente de recetas despachadas y al final de cada año, solicitar a la respectiva Dirección Provincial de Salud el permiso para proceder a su destrucción.
  - g) Responsabilizarse del control permanente de las recetas específicas para la dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas; de este control presentará informes mensuales al Instituto Nacional de Higiene, dentro de los diez primeros días de cada mes.
  - h) No dispensar y pedir al médico la rectificación de la receta, en el caso de que esta contenga dosis mayores a las prescritas en las farmacopeas oficiales, o que exista incompatibilidad de asociación en la mezcla de dos o más sustancias, salvo el caso en que la dosis esté escrita en letras y subrayada
- (p. 13).

Las farmacias son totalmente controladas con este reglamento y sobre todo con estos artículos que deben cumplir a cabalidad para poder ejercer su negocio de

una manera formidable, este documento permitirá que las normas para regular todas las actividades puedan sentar bases para la convivencia y prevenir los conflictos que se pueden generar entre los individuos.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

Esta ley define los derechos fundamentales de los consumidores, entre los que destacan el de protección a la vida, salud y seguridad en el consumo, en su Capítulo II en el cual contiene 13 artículos habla sobre los Derechos y Obligaciones de los Consumidores que tiene que cumplir el consumidor. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) concluye que en los artículos 4 y 5:

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (p. 3).

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (p. 4).

También en el Capítulo IV el cual contiene 9 artículos habla sobre la Información Básica Comercial que será de mucha importancia mencionar pues en esta parte legal dice las exigencias informativas que deben tener los productos antes de su venta al público. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) concluye que en el artículo 15:

Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

a) Nombre del producto, genérico o de marca

b) Marca comercial.

c) Identificación del lote.

d) Razón social de la empresa.

e) Contenido neto.

- f) Número de registro sanitario.
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones.
- i) Precio de venta al público.
- j) País de origen.
- k) Contraindicaciones.
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen (p. 6).

Por otro lado, en el Capítulo V que contiene 15 artículos en donde se señala las Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor que tiene que aplicar legalmente para brindar un excelente servicio a los consumidores. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) concluye que en los artículos 17 y 18:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (p. 6).

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (p. 6).

Esta ley permitirá que la satisfacción de necesidades fundamentales y acceso a servicios básicos; a la libertad de elegir; a recibir servicios básicos de óptima calidad; a recibir información veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien y servicio, así como las condiciones de adquisición, precio y calidad; a la protección de la publicidad engañosa o abusiva; a seguir las acciones legales y judiciales que correspondan; también que los consumidores y que las empresas o establecimientos tengan el derecho a mantener un libro de reclamos para su propia defensa.

### **2.3 Marco Teórico**

En esta sección se detallaran los puntos importantes de los diferentes tipos de conceptos acerca del consumidor y el desarrollo de las teorías del comportamiento en la decisión de compra, esta información permite fundamentar la investigación que se realiza para medir la eficiencia en el caso del análisis que se va a realizar.

#### **Comportamiento del Consumidor.**

Se conoce como el comportamiento del consumidor cuando un individuo se dirige a un establecimiento para buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades (Ferrell y Hartline, 2012).

Según Aragón (2014) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 5).

También es claro entender que un comportamiento conlleva a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas que son la búsqueda de un producto, compra física o el transporte del mismo; y actividades internas que son el deseo de un producto, la lealtad de una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad (S.N.D.A, 2012).

#### **Importancia del Comportamiento del Consumidor**

En relación a la importancia del comportamiento del consumidor, Basta (2015), señala:

“La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio” (p. 9).

Las variables son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales (Keynes, 2014).

Por lo tanto se sabe, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos (Corona, 2012).

### **El Consumidor.**

El Diccionario de la Real Academia describe al consumidor como “persona que compra productos de consumo.” Y define el verbo consumir como “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.” Por lo tanto, para la investigación cuando se hace referencia al consumidor se entiende como la persona que compra el producto o servicio para consumo propio con la finalidad de satisfacer una necesidad.

### **Tipos de Consumidores.**

Los consumidores pueden clasificarse como:

**Un consumidor final o particular** se refiere que es el que realiza una compra de algún tipo de bien o servicio y lo destina a un uso propio.

**Los consumidores industriales** se refieren a las fábricas industriales que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.

**Los consumidores institucionales** se refieren a los organismos como colegios, museos, ayuntamientos, etc.; que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades

### **Estudio del Comportamiento del Consumidor.**

Las personas buscan satisfacer los deseos y necesidades a través del consumo de productos y servicios. Mientras que un producto o servicio se refiere a todo aquello que se pone a la venta con el fin de satisfacer y que involucra una transferencia de propiedad tangible o intangible, con la finalidad de crear valor agregado, satisfacer a los clientes y obtener calidad (Díaz, 2015).

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

### **Factores culturales.**

Según Ancín (2016) “Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones” (p. 5).



### **Factores Sociales.**

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos, esto quiere decir que son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Para (Feliu, 2014) los grupos sociales que influyen a la compra son:

Familia. En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.

Roles. Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros.

Estatus. Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta (p. 10).

### **Factores Personales.**

Los factores personales que influyen en la compra de los individuos conocidos como consumidores según Alles (2014) concluye que son los siguientes:

Edad y fase del ciclo de vida. Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian.

Ocupación. El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

Estilo de vida. Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

Circunstancias económicas. Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.

Personalidad. Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir (p. 11).

### **Factores Psicológicos.**

Los factores que influyen psicológicamente al momento de realizar una compra, según Freud (2013) son los siguientes:

**Motivación.** Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad.

**Aprendizaje.** El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.

**Percepción.** Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

**Convicciones y actitudes.** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar (p. 7).

### **Las necesidades del consumidor.**

Borja (2012) concluye que la necesidad “es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo y El deseo es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece” (p. 7). En cierto sentido, se concluye que el ser humano permanentemente se enfrenta al problema de satisfacer sus necesidades. La sensación de privación, en mayor o menor grado, es desagradable y a medida que manifestamos la voluntad de satisfacerla surge el deseo.

### **Tipos de Compras según el Comportamiento del Consumidor.**

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto. Para Borja (2013) existen varios tipos de compras como los que veremos a continuación:

#### **Compra compleja.**

Se refiere a que el consumidor al momento de hacer una compra se empapa de las características del producto, pues le interesa saber para qué sirve, que beneficios tiene y así decidir si comprarlo o no, esto pasa más a menudo con

productos de alta gama o de compra poco frecuente como la de alta tecnología.

### **Compra descartando las diferencias.**

Se refiere a que el consumidor cuando va a realizar una compra lo primero que hace es fijarse en el precio y en las características, hasta encontrar un producto que cumpla con sus necesidades para así adquirirlo, esto sucede más con los productos caros en los que las diferentes marcas ofrecen las características similares.

### **Compra habitual.**

Se refiere a que el consumidor cuando va a realizar una compra lo hace por costumbre, no es exigente simplemente va a el establecimiento y escoge el producto con el que más se familiarice bien sea por que lo ha visto por televisión o por alguna publicidad, se trata de la compra de productos de la vida diaria en donde no hay muchas diferencias entre las marcas.

### **Compra con búsqueda variada.**

Se refiere a cuando el consumidor realiza una compra sin importar la marca pues le gusta variar para así no sentirse aburrido en el proceso de compra, no le influye que tipo de marca tenga el producto solo que este le satisfaga su necesidad.

### **Compra impulsiva.**

Se refiere a cuando el cliente realiza una compra que no tenía planeada, es decir cuando está haciendo la cola para pagar en caja ve un producto que le llame la atención o no había planeado adquirirlo y lo compra (p. 8).

### **El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Final.**

Gali (2013) concluyo que “toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día” (p. 5), para comprender mejor el proceso se debe conocer cuáles son las fases para llegar a una compra.

### ***Fases del proceso de decisión de compra.***

Antes de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases, la primera: pueden preferir un minorista de otro como por ejemplo alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV, PC o ventas directas y la segunda fase involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra. Sin embargo, para Camino y Rúa (2012) las fases de este proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que veremos a continuación:

**Tabla 2**

#### ***Factores de Decisión de Compra***

<b>Fase 1: Reconocimiento de la necesidad.</b> un cliente reconoce que tiene una necesidad y esta necesidad la convierte en un problema, pues su estado de insatisfacción hace que consiga lo que desea, en el caso de la necesidad natural esta se estimula de forma interna, en la necesidad externa esta se estimula a través de una publicidad que despierte el deseo de lo que ve.
<b>Fase 2: Búsqueda de información.</b> El consumidor cuando busca información lo hace de dos maneras de una forma pasiva es decir simplemente se limita a ver o escuchar publicidades, o de forma activa busca las fuentes, consulta con amigos o profesional con estas búsquedas ellos conocen el producto sus beneficios, marca y atributos que poseen.
<b>Fase 3: Evaluación de alternativas.</b> Una vez tomada toda la información el consumidor pone en balance los beneficios que va obteniendo de cada marca de productos para así ir las clasificando según su interés.
<b>Fase 4: Decisión de compra.</b> Cuando llega el momento de la compra el consumidor decide que marca, cantidad, en que establecimiento, cuando la va hacer y cómo la paga, pero para llegar a esto podrían pasar dos cosas se deja influenciar por otra persona con comentarios negativos y no lo compra o simplemente lo hace por complacer a otra persona.
<b>Fase 5: Comportamiento poscompra.</b> Una vez comprado el producto dependiendo su nivel de satisfacción o insatisfacción, si cumple sus expectativas de seguro lo volverá a comprar, pero si es malo hasta le dirá a otras personas que no lo compren. También es bueno saber que no siempre el consumidor paso por este proceso pues cuando realizan compras impulsivas pasan directamente a la fase 4.

**Nota: Tomado “Fundamentos de Marketing”, por Camino y Rúa, 2012, pp. 13 -14.**

## **Factores que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Final.**

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta (Batey, 2015).

Los factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores muchas veces son factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros se encuentran la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje (Peña y Garrido, 2016).

## **Teorías de Compra**

Existen varias teorías del comportamiento del consumidor que permiten entender el comportamiento de compra del mismo, dichas teorías tienen como propósito orientar la investigación para el análisis de las actitudes que se un individuo a la hora de comprar. Para este estudio se revisaron la Teoría de las Necesidades de Maslow; Teoría Económica de Alfred Marshall; Teoría del Aprendizaje; Teoría Psicoanalítica; y Teoría Sociológica.

### **Tabla 3**

#### *Teorías del comportamiento del consumidor*

##### **Teoría de las Necesidades de Maslow**

Esta teoría trata de explicar los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser disminuidas. Así, se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

Maslow estableció una jerarquía de las necesidades (fisiológicas –respirar, hambre, sed, abrigo, etc.-, de seguridad –seguridad física, estabilidad, rutina, etc.-, sociales –amor, afecto, pertenencia y aceptación en un grupo, etc.-, de estima –prestigio, reputación, reconocimiento por parte de otros, etc. y de autorrealización –deseo de las personas de satisfacer su potencial, de llegar a ser todo lo que pueden ser) que ha tenido un alto grado de aceptación para explicar el comportamiento humano. Este autor afirma que todo ser humano tiene cinco niveles básicos de necesidades, las cuales empiezan

desde las de bajo nivel o biogénicas a las de alto nivel o psicogénicas, esto quiere decir que toda persona tratará de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse las de nivel superior.

En si esta jerarquía nos dice que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola “felicidad”.

En conclusión la idea relevante en esta teoría es considerar que el organismo humano está dominado por las necesidades insatisfechas; una necesidad satisfecha deja de ser una necesidad y pierde importancia en la dinámica del ser humano. Aquellas necesidades que se gratifican permanentemente dejan de existir como determinantes activos del comportamiento de compra del consumidor.

#### **Teoría Económica de Alfred Marshall**

El punto focal de esta teoría es el concepto del “hombre económico”, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad; para ello hace un cálculo racional de las consecuencias de su comportamiento de compra. Supone que el comportamiento del consumidor individual implica siempre una elección, y éste actúa, fundamentalmente, por motivaciones económicas. El individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. El comportamiento de compra del consumidor es un comportamiento de elección racional es decir se basa en una conducta social y económica.

La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza, el análisis de su comportamiento es estático es decir obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y de los atributos que este posee.

#### **Teoría del Aprendizaje**

El aprendizaje es esencial para el proceso de consumo. De hecho, el comportamiento del consumidor es, en gran parte, un comportamiento aprendido. Nuestra cultura y nuestra clase social, a través de instituciones como las escuelas y las organizaciones religiosas, así como nuestra familia y amigos, proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera considerable en el estilo de vida que buscamos y en los productos que consumimos.

Los especialistas de marketing realizan un considerable esfuerzo para asegurarse de que los consumidores aprendan sobre la existencia y la naturaleza de sus productos. El cliente debe decidir la compra de aquel que le ofrece el mejor resultado global. El análisis del comportamiento real muestra, sin embargo, que en la práctica no sucede siempre así, sino que corrientemente la gente compra solo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes.

#### **Teoría Psicoanalítica**

En su aplicación a la explicación del comportamiento del consumidor, el modelo de Freud permite

poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto. De esta forma puede explicarse la importancia que tiene el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor.

En conclusión, hay que tener en cuenta que el comportamiento humano es muy complejo y no debe ser tratado desde una óptica parcial sino que necesita un enfoque integrador (factores internos, factores externos, proceso de decisión y respuesta del consumidor). Las motivaciones reales de las acciones humanas, sabiendo que los seres humanos frecuentemente no son totalmente conscientes de las razones que impulsan sus conductas, es decir su comportamiento de compra.

### **Teoría Sociológica**

Considera primordialmente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a que está sujeta la vida. Sus deseos y su conducta están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencia de éstos. Por tanto, amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento de compra, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas). Las variables psicológicas recogen las características internas de la persona, sus necesidades y deseos; las variables externas especifican la influencia que ejerce el entorno.

En esta teoría también se destaca la del comportamiento y la de la influencia social. La primera de ellas trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado, el comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta.

La segunda se basa en la influencia en la que el entorno social ejerce sobre la conformación interna y sobre su comportamiento.

**Nota: Tomado “Casos de Comportamiento”, por Salvador, 2014, pp 18 -23.**

La teoría que se va a usar en esta investigación será la Económica pues es en la que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Es importante conocer que el consumidor que realiza sus compras en las farmacias Cruz Azul, tiene como influencia principal en su comportamiento en la decisión de compra el atributo del precio y la calidad para que su adquisición de productos se dé por hecha, es decir sabe perfectamente lo que necesita pues conoce muy bien los beneficios y atributos que poseen los productos que necesitan, pero siempre busca mejorar su utilidad, siendo ahorrativo en sus gastos que realiza mensualmente, semanalmente o diariamente en la compra de productos de cuidado para bebe en estas franquicias.

## **El Comportamiento de Consumo**

Según los estudios realizados por Ortega (2012) el comportamiento de consumo es básicamente un proceso, y como tal, tiene etapas. También establece un modelo muy sencillo de comprender, construido sobre tres pasos que, en resumen son: ingreso de datos (Input), procesamiento de datos y resultado. Y el nombre técnico de cada uno de ellos, más la estructura de dicho proceso incluye: (a) Primera etapa: Impacto de Estímulos; (b) Segunda etapa: Etapa de Caja; y (3) Tercera etapa: Comportamiento.

### **Tabla 4**

#### *Etapas de comportamiento*

<b>Etapa 1: Impacto de Estímulos</b> En esta etapa el consumidor se empapa de información para que esta lo lleve al destino de compra, permitiéndole recolectar datos para que sean procesados por él y así atender su necesidad dándole la satisfacción que quería. Dentro de este estímulo influye mucho el ambiente si es estímulo macroambiental influirá en la compra todo lo que le rodee como aspectos sociales, culturales entre otros y si es microambiente influirá todo lo que tenga que ver con el Marketing: producto, precio, plaza y promoción.
<b>Etapa 2: Etapa de Caja</b> La compra tiene que ser una experiencia agradable para el consumidor, que no le lleve mucho tiempo (ya que si es un proceso largo el cliente se cansará y desestimará el hacer la compra), fácil e intuitiva. Todo dependerá de la ubicación del producto pues según la zona del establecimiento puede ayudar a que el consumidor lo encuentre y pueda comprarlo.
<b>Etapa 3: Comportamiento</b> Una vez hecha la compra es importante el comportamiento que el consumidor asuma pues según su nivel de satisfacción y la utilidad que le dio al producto cubriendo su necesidad le dará la importancia al mismo para convertirlo en un artículo de su lista de consumo diario, ya que un consumidor satisfecho no sólo volverá a adquirir el producto, sino que puede recomendarlo a sus amigos y familiares.

**Nota: Tomado “Ir de Compras: Una Teoría”, por Miller y Molina, 2011, pp. 10 - 13.**

### **Atributos que Impulsan Compras en el Punto de Venta.**

Kanuk (2015) concluyó que “se estima que los consumidores toman la decisión de compra dentro del punto de venta. Para las cadenas retail este sitio se vuelve clave, en donde el trato que se le da al consumidor puede definir la compra de productos o servicios” (p. 55). La experiencia que el consumidor tiene dentro del punto de venta puede detonar en una nueva adquisición, o bien en recomendaciones



a amigos o familiares (publicidad boca en boca). En relación a los atributos más importantes al momento de atender a consumidores Neruto (2014) señaló:

1. Tiempo: el tiempo de respuesta ante una queja o una sugerencia realizada por el consumidor.
2. Consistencia: al considerar que un comercio puede estar presente en un entorno presencial y digital, revela que el trato como los productos deben ser constantes.
3. Disposición: es importante que los vendedores estén dispuestos ayudar cuantas veces sea necesario y de acuerdo con las necesidades del consumidor.
4. Información: el multicanal sobresale en este punto pues señala que la información en todos los canales debe ser clara y concreta.
5. Disponibilidad: contar con alguien al cual exponer dudas o sugerencias dentro del comercio es relevante (p. 18).

### **Marca.**

González y García (2012) concluyeron que “La marca constituye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad y diferenciación a los productos o servicios aumentando su valor respecto a los que no tienen marca” (p. 12). En la mayoría de los países, una marca debe cumplir dos requisitos para registrarse y validarse, debe tener carácter distintivo y ser susceptible de una representación gráfica; es decir, la marca debe ser única y aceptar una ilustración de la misma, con el fin de generar mayor recordación en la mente del consumidor.

## **Capítulo III: Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es un método que ayuda a conocer a los clientes actuales y a los potenciales, de manera que permite saber cuáles son los gustos y preferencias de la clientela, esto ayudara a saber el comportamiento del consumidor y así se podrá aumentar las ventas y mantener la satisfacción en los clientes (Herrera, 2013).

### **3.1 Objetivos de la Investigación de Mercado**

- Definir la preferencia en la compra de productos para bebés.
- Definir cuantas veces al mes hacen las compras en las farmacias
- Analizar la influencia de las marcas de cuidados para bebés
- Analizar el comportamiento en la decisión de compra en productos de cuidado para bebés en las farmacias.

### **3.2 Tipo de Investigación**

Para analizar el desarrollo de la investigación de comportamiento de los clientes se utilizará la metodología según los objetivos de la investigación aplicada que permite resolver un problema aplicando un instrumento o producto que lleve a ello y según el nivel de profundidad del alcance se utilizará la investigación descriptiva que es la que está enfocada hacia la revisión profunda de un tema, definiendo todas sus características y aspectos relevantes. Aporta información sobre cómo es lo que se está investigando, como se manifiesta y que propiedades o variables presenta el objeto de estudio, todo esto requiere de un fuerte trabajo de documentación y revisión bibliográfica (Arias, 2012).

### **3.3 Herramientas de Investigación**

Las herramientas planteadas responden a un enfoque de investigación mixta, se decidió como herramienta cualitativa la entrevista a profundidad y como herramienta cuantitativa la encuesta.

#### **Herramienta Cualitativa.**

El tipo de herramienta que se utilizará será la entrevista que es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa (Solís, 2014).

Se realizó una entrevista estructurada que es la que se caracteriza por estar rígidamente estandarizada; se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes quienes deben escoger en dos o más alternativas que se les ofrecen (Báez, 2012). A través de este instrumento, el investigador podrá explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

#### **Herramienta Cuantitativa.**

El tipo de herramienta que se utilizará será la encuesta que es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos, casi siempre constituye la etapa primaria en todos los métodos. La base para el trabajo con una encuesta es un cuestionario que debe tener algunas características: Planificado, Variado, Simple, Claro y Flexible (Macho y Vvaa 2013).

#### **Definición de la Población**

Para la realización de la investigación se utilizó la población de usuarios que compran mensualmente en la cadena franquiciada Cruz Azul del cantón Esmeraldas, ellos poseen un software llamado Neptuno el cual contabiliza la cantidad de personas que compran en la franquicia en total son 113.000 que los visitan mensualmente.

**Tabla 5**  
*Sucursales Farmacias Cruz Azul Esmeraldas*

<b>Farmacias</b>	<b>Compradores</b>
Cruz Azul Tolita	8,900
Cruz Azul Codesa Principal	8,600
Cruz Azul Codesa Terminal	8,900
Cruz Azul Propicia Uno	8,600
Cruz Azul calle Colon	8,600
Cruz Azul Bananero	8,600
Cruz Azul calle Salinas	8,600
Cruz Azul calle Mejía	8,600
Cruz Azul calle Olmedo	8,600
Cruz Azul calle 9 de Octubre	8,900
Cruz Azul Hospital	8,900
Cruz Azul calle Libertad	8,600
Cruz Azul Las Palmas	8,600
<b>Total</b>	<b>113,000</b>

### Definición del Tamaño de la Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo por conglomerados que es una técnica que aprovecha la existencia de grupos o conglomerados en la población que representan correctamente el total de la población en relación a la característica que queremos medir. Dicho de otro modo, estos grupos contienen toda la variabilidad de la población. Si esto sucede, podemos seleccionar únicamente algunos de estos conglomerados para realizar el estudio (Gibbs, 2012).

**Tabla 6**  
*Datos Conglomerados*

<b>Farmacias</b>	<b>% Peso</b>	<b>Cantidad Encuestas</b>
Cruz Azul Tolita	8,5%	33
Cruz Azul Codesa Principal	7,3%	28
Cruz Azul Codesa Terminal	8,5%	33
Cruz Azul Propicia Uno	7,3%	28
Cruz Azul calle Colon	7,3%	28
Cruz Azul Bananero	7,3%	28
Cruz Azul calle Salinas	7,3%	28
Cruz Azul calle Mejía	7,3%	28
Cruz Azul calle Olmedo	7,3%	28
Cruz Azul calle 9 de Octubre	8,5%	33
Cruz Azul Hospital	8,5%	33
Cruz Azul calle Libertad	7,3%	28
Cruz Azul Las Palmas	7,3%	28
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

La fórmula que se va a utilizar es la infinita, pues según los cálculos sacados explica que es la que dice que  $n$  sobre  $N$  es igual o menor 0.05 y según nuestra respuesta  $n$  es menor.

$$n = \left( \frac{z * \sigma}{e} \right)^2$$

Población (N)	113000
DESVIACION $\sigma$	0,5
ERROR	5,00%
Intervalo de confianza (Z)	1,96
	108525,2
	283,4579
<b>muestra (n)</b>	<b>383</b>
si $(n/N) > 0,05$ se asume finita	0,00338816
<b>POBLACION INFINITA</b>	
<b>muestra (n)</b>	384,16
probabilidad de éxito (p)	50%
probabilidad de fracaso (q)	50%
<b>Tamaño de la muestra para estimar la proporción de la población (n)</b>	384,16

Según el **resultado se hará 384 encuestas**, las cuales se las dividirá en las nueve farmacias pequeñas con la cantidad 28 encuestas en cada una de ellas, y 33 encuestas se realizarán en cada una de las cuatro farmacias grandes ubicadas en los diferentes sectores del cantón Esmeraldas.

### **Entrevista Estructurada**

Esta herramienta cualitativa se utilizará para entrevistar a los señores dependientes en las cuatro farmacias principales ubicadas en los diferentes sectores del cantón de Esmeraldas, para poder obtener información más completa sobre la investigación del análisis del comportamiento de compra de los consumidores de esta franquicia. Se realizará la entrevista durante dos días en las mañanas en dichas farmacias, con el fin de obtener al menos las cuatro entrevistas en estos sectores de la ciudad.

### **Guía de Preguntas.**

Las interrogantes formuladas durante la investigación con esta herramienta fueron:

1. ¿Cuándo un cliente va a realizar una compra de productos de cuidado para bebés sabe que marca pedir o le consulta a usted que comprar?
2. ¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en pañales?
3. ¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en pañitos húmedos?
4. ¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en loción?
5. ¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en talcos?
6. ¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en jabón líquido?
7. ¿Cuándo usted realiza la venta del producto de cuidado para bebés el cliente le pregunta que beneficios tiene?
8. ¿Qué tipo de atributos de producto de cuidados para bebés resaltan los clientes al pedir su compra?
9. ¿Cuándo compran productos para cuidados de bebés, piden productos genéricos?
10. ¿Cuándo el cliente realiza su compra y hay promociones aprovechan los cruciamigos o los descuentazos?
11. ¿Tienen clientes que siempre realizan sus compras aquí?

**Cuestionario de Encuesta**

**Modelo de Encuesta.**

**Análisis del Comportamiento de compra de Productos de Cuidado Infantil en Farmacias Cruz Azul.**

**Edad:**.....

**Sexo:**.....

**Sector:**.....

**1.- ¿Con que frecuencia visita usted la Farmacia?**

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Una vez al mes

**2.- ¿Que le motiva más para visitar una farmacia y realizar sus compras?**

- Enfermedad
- Dolencias
- Cuidado Personal
- Cuidado para bebes

**3.- ¿con que frecuencia compra productos para bebes?**

- Una vez al mes
- Una vez por semana
- Cada semana

**4.- ¿Qué tipo de productos para el cuidado de bebes por lo general compra?**

- Pañales
- Pañitos Húmedos
- Lociones
- Talcos
- Jabón Líquido
- Shampoo

Otros.....

**5.- ¿Cuándo va a realizar su compra de productos para cuidado de bebes usted pide que le recomienden una marca?**

- Sí
- No

**6.- ¿Según su preferencia que marca de productos le gusta comprar para el uso de su bebe?**

- Pañalin

- Pequeñín
- Panolíni
- Huggies
- Jhonson & Jhonson
- Para mi Bebe
- Otros.....

**7.- ¿Usted conoce que beneficios le da a su bebe la Marca de producto que compra?**

Sí  No

**8.- ¿Por qué atributos le gusta comprar más esa Marca de productos para cuidado de bebes?**

- Precio
- Calidad
- Duración
- Localización

**9.- ¿En el momento de pedir su compra la atención que se le presta es oportuna y a tiempo?**

Sí  No

**10.- ¿Que recomendaría usted para mejorar el servicio en las Farmacias Cruz Azul?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## Capítulo IV: Resultados e Interpretación

### 4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa

#### **Análisis e Interpretación de las Entrevistas dirigidas a Dependientes de Farmacias Cruz Azul en el Cantón Esmeraldas.**

En esta primera etapa de la investigación de campo se realizaron entrevistas y se escogió a un representante de los dependientes (vendedores) de las cuatro farmacias Cruz Azul más grandes que se encuentran ubicadas en diferentes sectores del cantón, donde lo más importante era conocer su opinión de los consumidores acerca de su comportamiento en la decisión de compra al momento de adquirir productos de cuidado para bebés.

La entrevista constaba de 11 preguntas, para realizar dicha entrevista se visitó las farmacias y se escogió a los dependientes, con los que se procedía a realizar la entrevista con la finalidad de conocer cómo se comportan los consumidores por dicho sector al momento de realizar sus compras de productos para bebés. En las entrevistas los vendedores nos expresaron su opinión y conocimientos sobre el tipo de producto, marca y atributos que adquieren los clientes cuando realizan sus compras en dichas farmacias.

A continuación se presentara el resultado de las entrevistas realizadas en los diferentes sectores donde están ubicadas las farmacias Cruz azul Tolita, Cruz Azul Terminal, Cruz Azul Matriz y Cruz Azul Hospital:

#### **Pregunta No. 1**

¿Cuándo un cliente va a realizar una compra de productos de cuidado para bebés sabe que marca pedir o le consulta a usted que comprar?

#### **Objetivo:**

Determinar si los clientes al momento de realizar sus compras conocen que marcas adquirir para el uso de sus hijos.

#### **Análisis:**

La dependiente de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos comentó que al momento de que los clientes realizan sus compras por lo general si conocen las marcas, pero por ejemplo cuando compran pañales lo que no conocen son las tallas sobre todo si son los padres los que realizan la compra de este producto.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos dijo que los consumidores que hacen sus compras ahí por lo general la mayoría

si conoce las marcas de los productos que lleva y hay otra que piden sugerencia a ellos de que marca llevar.

La dependiente de farmacia sector matriz centro de la ciudad nos supo decir que los clientes que realizan sus compras ahí siempre piden sugerencias de que marca de productos llevar para el cuidado de bebés.

Sin embargo el dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos comentó que los clientes unos pocos saben que marca pedir, pero la mayoría que realiza sus compras siempre pide sugerencias de marcas bien sea por precios o cantidad.

### **Pregunta No. 2**

¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en pañales?

#### **Objetivo:**

Conocer cuál es el *top of mind* es decir cuáles son las tres primeras marcas que un consumidor menciona al adquirir un producto, en este caso en la categoría de pañales.

#### **Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos comentó que al momento de que los clientes realizan sus compras en la categoría de pañales llevan las marcas que más piden son Huggies, Pequeñín y Panolini.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos dijo que cuando los consumidores realizan sus compras en la categoría de pañales las marcas que más piden son Huggies, Pequeñín y Baby Sec.

En la farmacia matriz que está ubicada en el sector céntrico de la ciudad la dependiente nos comentó que los clientes cuando compran productos en categoría de pañales siempre piden Panolini, Huggies o Pequeñín.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos expresó que los clientes cuando compran productos en categoría de pañales siempre llevan Huggies, Pequeñín o Panolini.

### **Pregunta No. 3**

¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en pañitos húmedos?

#### **Objetivo:**

Conocer también cuál es el *top of mind* o sea cuáles son las tres primeras marcas que un consumidor menciona al comprar un producto, en este caso en la categoría de pañitos húmedos.

#### **Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos dijo que al momento de que los clientes realizan sus compras en la categoría de pañitos húmedos llevan las marcas que más piden son Pequeñín, Huggies, Panolini y Johnson & Johnson.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos comentó que los clientes al momento de realizar sus compras de productos en categoría de pañitos húmedos llevan las marcas Pequeñín, Huggies o Panolini.

La dependiente de farmacia matriz que está ubicada en el sector centro de la ciudad nos manifestó que los consumidores al momento de realizar sus compras en la categoría pañitos húmedos piden las marcas Huggies, Panolini o Johnson & Johnson.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos comentó que los consumidores al momento de realizar sus compras en la categoría de pañitos húmedos siempre piden para llevar las marcas Huggies, Panolini o Johnson & Johnson.

### **Pregunta No. 4**

¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en Lociones?

#### **Objetivo:**

Conocer por supuesto cuál es el *top of mind* es decir cuáles son las tres primeras marcas que un consumidor menciona al comprar un producto, en este caso en la categoría de lociones para bebé.

#### **Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos indicó que al momento de que los clientes realizan sus compras en la categoría de lociones para

bebe en esa farmacia las marcas que más piden son Johnson & Johnson y Para mi Bebe.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos dijo que los consumidores al momento de realizar sus compras en la categoría de lociones siempre llevan las marcas Johnson & Johnson, Para mi Bebe o Little Baby bien sea por precio o calidad.

La dependiente de farmacia matriz que está ubicada en el sector centro de la ciudad nos supo comentar que los clientes al momento de realizar sus compras en la categoría de lociones siempre adquieren las marcas Para mi Bebe, Angeline o Johnson & Johnson.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos supo manifestar que los consumidores cuando realizan compras en la categoría de lociones siempre adquieren las siguientes marcas Para mi bebe, Johnson & Johnson o Angeline.

#### **Pregunta No. 5**

¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en Talcos?

#### **Objetivo:**

Conocer cuál es el *top of mind* es decir cuáles son las tres primeras marcas que un consumidor menciona al comprar un producto, en este caso en la categoría de Talcos para bebe.

#### **Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos indicó que al momento de que los consumidores realizan sus compras en la categoría de talcos para bebe en este sector las marcas que más piden son Johnson & Johnson, Para mi Bebe y Pequeñín.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos dijo que los consumidores al momento de comprar productos en la categoría de talcos para bebés piden las marcas Para mi Bebe, Johnson & Johnson o Angelino.

La dependiente de farmacia matriz que está ubicada en el sector centro de la ciudad nos explicó que los consumidores en el momento que realizan su compra en productos en la categoría de talcos para bebe las marcas que por lo general piden son Johnson & Johnson, Para mi Bebe o Angelino.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos comentó que los consumidores en el momento de realizar su compra siempre piden las siguientes marcas Johnson & Johnson, Para mi Bebe o Polvo Anderson.

**Pregunta No. 6**

¿Cuáles son las tres marcas de productos de cuidado para bebés que más compran en Jabón líquido?

**Objetivo:**

Saber cuál es el *top of mind* es decir cuáles son las tres primeras marcas que un consumidor menciona al comprar un producto, en este caso en la categoría de Jabón líquido para bebé.

**Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos expresó que al momento de que los consumidores realizan sus compras en la categoría de Jabón líquido para bebé en este sector las marcas que más piden son Para mi Bebe, Johnson & Johnson y Pequeñín.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos indicó que los clientes cuando realizan su compra en la categoría jabón líquido siempre piden las marcas Para mi Bebe, Johnson & Johnson o Angeline.

La dependiente de farmacia matriz que está ubicada en el sector centro de la ciudad nos supo decir que los clientes cuando van a comprar productos en la categoría de jabón líquido las marcas que siempre llevan son Para mi Bebe, Johnson & Johnson o Angeline.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos dijo que los consumidores cuando realizan sus compras en la categoría de jabón líquido las marcas que más llevan en su adquisición son Para mi Bebe, Johnson & Johnson o Angeline.

**Pregunta No. 7**

¿Cuándo usted realiza la venta del producto de cuidado para bebés el cliente le pregunta que beneficios tiene?

**Objetivo:**

Conocer si los consumidores saben que beneficios les da el producto que adquiere al momento de realizar su compra para sus hijos.

**Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos dijo que al momento de que los consumidores realizan sus compras siempre preguntan qué beneficios tiene como por ejemplo en lociones si el olor dura bastante, en pañales que cuantos traen, o en pañitos húmedos que cual es más humectante.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos comentó que los clientes cuando realizan sus compras pocas veces preguntan, las que por lo general más preguntan cuándo realizan compras aquí son las mamás, la mayoría de los padres vienen y simplemente compran lo que les dicen que compran.

La dependiente de farmacia matriz que está ubicada en el sector centro de la ciudad nos contó que la mayoría de clientes que compran ahí sus productos siempre preguntan qué beneficios tienen los mismos para el uso de sus bebés.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos comentó que los consumidores que realizan sus compras ahí no tienen la costumbre de preguntar qué beneficios tienen sus productos que adquieren.

**Pregunta No. 8**

¿Qué tipo de atributos de producto de cuidados para bebés resaltan los clientes al pedir su compra?

**Objetivo:**

Conocer qué tipo de atributos los clientes mencionan al momento de pedir sus productos para el cuidado de bebés.

**Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos dijo que al momento de que los consumidores realizan sus compras siempre mencionan los atributos como el precio o la calidad de los productos que van a adquirir.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos dijo que los clientes cuando realizan sus compras el atributo que más mencionan es el precio, y a veces la calidad.

La dependiente de farmacia matriz que está ubicada en el sector centro de la ciudad nos contó que la mayoría de clientes que hacen sus compras ahí el atributo que más resaltan es el precio.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos comentó que los consumidores que realizan las compras ahí siempre resaltan los atributos del precio y la calidad de los productos que adquieren.

### **Pregunta No. 9**

¿Cuándo compran productos para cuidados de bebés, piden productos genéricos?

#### **Objetivo:**

Conocer si cuando los clientes van a realizar una compra de productos para cuidado de bebés piden productos genéricos.

#### **Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos dijo que los consumidores cuando van a realizar una compra no piden productos genéricos, pues en el caso de jabones líquidos ellos dicen que no cambian la marca pues creen muchas veces que el producto genérico les puede hacer daño a la piel.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos cuenta que por lo general la mayoría de clientes al momento de la compra no piden productos genéricos para el cuidado de bebés.

La dependiente de farmacia matriz que está ubicada en el sector centro de la ciudad también nos comentó que los clientes cuando van a realizar sus compras no piden productos genéricos.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos indicó que los consumidores cuando realizan sus compras a veces piden productos genéricos o dependiendo su necesidad para el cuidado de bebés.

### **Pregunta No. 10**

¿Cuándo el cliente realiza su compra y hay promociones aprovechan los cruciamigos o los descuentazos?

#### **Objetivo:**

Conocer si los clientes al momento de realizar sus compras y hay promociones las aprovechan al máximo o no.

#### **Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos comentó que los clientes al momento que van a realizar su compra de productos para cuidados de bebé y hay promociones las aprovechan llevando hasta de tres productos iguales según la necesidad que tengan.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos dijo en cambio que los consumidores que realizan sus compras y hay promociones si las aprovechan adquiriendo sus productos para cuidado de bebés.

La dependiente de farmacia matriz que está ubicada en el sector centro de la ciudad nos informó que la mayoría de consumidores aprovechan siempre la promoción del descuentazo que son todos los fines de mes en las farmacias cruz azul, realizando sus compras de productos para bebés y según su necesidad.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón nos supo decir que los consumidores siempre aprovechan las promociones para llevar siempre sus productos y hasta lo que tenían planeado comprar.

### **Pregunta No. 11**

¿Tienen clientes que siempre realizan sus compras aquí?

#### **Objetivo:**

Conocer si en las cruz azules existen consumidores que frecuentemente realizan sus compras ahí.

#### **Análisis:**

La vendedora de farmacia Tolita sector sur de la ciudad nos comentó que si tienen consumidores que frecuentemente realizan sus compras en ese local, pues les gusta el servicio que les brindan.

La dependiente de farmacia el terminal sector ubicado al noreste de la ciudad nos dijo que ellos también tienen bastantes clientes que siempre van a realizar sus compras ahí, pues les gusta el servicio que ellos ofrecen.

La dependiente de farmacia matriz que está ubicada en el sector centro de la ciudad nos comentó que ellos poseen clientes de muchísimos años que siempre han realizado sus compras ahí pues dicen que su servicio es de calidad.

El dependiente de farmacia hospital sector centro norte del cantón también nos indicó que ellos también tienen clientes fijos que siempre realizan todo tipo de compras ahí pues les gusta la atención que reciben por parte del personal.

Como resultado de las entrevista realizadas se dio a conocer que en las farmacias cruz azul la mayoría de clientes compran las mismas marcas, no importa la ubicación coinciden en lo mismo, además siempre se preocupan por los beneficios y los atributos que dan dichas marcas, y que muchos de ellos son clientes fijos de dichos establecimientos.



## 4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa

Planteada y desarrollada la investigación de mercado en este proyecto, habiendo validado las propuestas cualitativas y cuantitativas del mismo, es necesario definir los resultados que se esperan obtener, con el fin de realizar un análisis sobre el comportamiento de compra de los consumidores de productos para cuidado de bebés.

Por lo tanto dentro de los resultados de la investigación se espera:

- ✓ Determinar el comportamiento de compra del consumidor en productos de cuidado para bebé.
- ✓ Detectar las falencias y fortalezas que poseen los puntos de servicio de venta al cliente de las farmacias.
- ✓ Saber los incentivos que les permiten recordar a los consumidores la Farmacia Cruz Azul.

También se espera conocer cuáles son los principales factores que influyen en la decisión al momento de realizar una compra en este caso de productos para bebés en las farmacias del cantón Esmeraldas. Se pudo determinar por medio de la investigación de mercado los siguientes resultados:

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en el anexo 1, nos dice que el 100% de los consumidores que adquieren productos para el cuidado de bebés en las farmacias Cruz Azul varía desde los 16 años de edad hasta los 66, entre madres, padres y abuelos/as de 385 encuestados.
- ✓ Según los resultados obtenidos del anexo 2, este revela que el 36,10% de los 385 encuestados son del género masculino y 63,90% son del género Femenino, es decir que la mayoría de madres o abuelas son las que siempre se preocupan por comprar productos para el cuidado de bebés.
- ✓ Según los resultados del anexo 3, nos dice que la frecuencia de visita a las farmacias de los consumidores para realizar sus compras el 28,57% dijo que va una vez por semana, el 32,47% dijo que lo hace dos veces por semana y el 38,96% dijo que lo hace una vez al mes, entonces podemos decir que según sus necesidades los clientes van más veces a las farmacias para comprar o simplemente van una vez.
- ✓ Asimismo en el anexo 4, se entiende que los consumidores visitan por diferentes motivos las farmacias para realizar sus compras como el 3,90% dice que va por cuidado personal, el 5,45% dijo que va cuando siente alguna

dolencia, el 6,49% dijo que va cuando está enfermo y el 84,16% dijo que van por comprar productos de cuidados para bebés, esto quiere decir que uno de las principales influencias para realizar una compra es ir por productos para el cuidado de sus bebés bien sea pañales, leche entre otros.

- ✓ También en el anexo 5, nos dice con qué frecuencia los consumidores realizan sus compras de productos para cuidado de bebés, el 21,56% dice que va cada semana a realizar la compra, el 30,91% dice que va una vez por semana y el 47,27% dice que va una vez al mes, significa que la mayoría de clientes por lo general realiza compras de cuidados para bebés a fin de mes.
- ✓ Del mismo modo en el anexo 6, nos dice que productos para el cuidado de bebés los consumidores acostumbran a llevar cuando realizan sus compras en las farmacias, el 82,60% dice que va por comprar pañales, el 12,21% dice que va por comprar pañitos húmedos, el 1,82% va por otros tipos de productos para bebés y el 1,30% va por comprar talcos, shampoo o jabón líquido, esto quiere decir que la mayoría de clientes siempre va a la farmacia por adquirir pañales para sus bebés.
- ✓ De igual forma en el anexo 7, nos dice que el consumidor al momento de realizar su compra pide sugerencias de marcas o simplemente las pide, el 35,06% dice que si pide sugerencias cuando va adquirir un producto de cuidado para bebés y el 62,60% dijo que no pide sugerencias pues conocen cuales son las mejores marcas para ellos antes de adquirir su compra, esto quiere decir que la mayoría de clientes conoce que marca comprar para el cuidado de sus bebés.
- ✓ De igual manera en el anexo 8, nos dice cuál es la preferencia de los consumidores al momento de adquirir un producto de marca para cuidados de bebé, el 1,56% dice que utiliza otras marcas para los productos que adquiere, el 3,12% dice que adquiere la marca Para mi bebé, el 3,12% dice que adquiere la marca Johnson & Johnson, el 7,27% dice que adquiere la marca Panolini, el 12,99% dice que adquiere la marca Pañalin, el 26,75% dice que adquiere la marca Huggies y el 45,45% adquiere la marca Pequeñín en sus productos de cuidado para bebés, es decir que la marca más vendida en las farmacias cruz azul en productos para cuidado de bebé es Pequeñín.
- ✓ Según el resultado del anexo 9, nos dice que los consumidores al momento de realizar su compra algunos conocen y otros no los beneficios que tienen los

productos de cuidado para bebés, el 27,01% dice que conocen los beneficios de los productos que adquieren y el 72,21% dice que si conocen los beneficios de los productos que adquieren, esto quiere decir que para los clientes es muy importante antes de realizar su compra saber qué beneficios tiene el producto que van a adquirir.

- ✓ En el anexo 10 tenemos como resultado que los consumidores cuando van a comprar un producto de cuidado para bebés siempre lo hacen por algún atributo del mismo, el 0,26% dice que compra el producto por la localización es decir porque hay en esa farmacia, el 10,91% dice que lo compra por su duración, el 23,61% dice que lo compra por la calidad y el 59,22% dice que lo compra por el precio, esto quiere decir que el consumidor antes de realizar su compra siempre se fija en el precio del producto de cuidado para bebés que va a adquirir.
- ✓ En el anexo 11 tenemos como resultado que el consumidor en el momento de pedir su compra recibe una atención oportuna y a tiempo, el 4,42% dijo que no recibía una atención oportuna ni a tiempo y el 94,81% dijo que si la recibía, es decir que a los clientes les influye una buena atención para poder realizar siempre una compra en el mismo lugar.
- ✓ En el anexo 12 tenemos como resultado que le recomiendan los clientes a las farmacias Cruz Azul y también en que deberían mejorar en el servicio, el 0,26% dice que se demoran en atender, el 0,36% dice que deben tener suelto (cambio al vender una compra), el 2,34% dice que tienen que mejorar los precios, el 3,12% dice que deberían aumentar el personal, el 3,12% dice que su servicio es pésimo, el 4,16% dice que deben de tener más variedad en sus productos, el 4,94% dice que tienen que mejorar sus locales, el 6,23% dice que tienen que tener más promociones en productos de cuidado para bebés, el 7,53% dice que deben mejorar sus horarios de atención al cliente, el 9,09% dice que tienen que mejorar la atención que da cada dependiente y el 58,18% les dice que tienen que seguir mejorando su servicio en general.

### 4.3 Análisis Interpretativo de Variables

**Tabla 7**

*Frecuencia de Visitas*

**Estadísticos**

**¿Con que frecuencia visita usted la Farmacia?**

Una vez por semana	N	Válido	110
		Perdidos	0
Dos veces por semana	N	Válido	125
		Perdidos	0
Una vez al mes	N	Válido	150
		Perdidos	0

**Nota: Tomado de la Investigación de Mercado**

Según la tabla planteada se puede identificar que los consumidores hacen sus compras de productos de cuidado para bebés siempre a fin de mes con un total de 150 personas, luego dice que también la hacen dos veces por semana con un total de 125 personas y por último la hacen una vez por semana con un total de 110 personas.

**Tabla 8**

*Motivos de Visitas*

**Estadísticos**

**¿Qué le motiva más para visitar una farmacia y realizar sus compras?**

Enfermedad	N	Válido	25
		Perdidos	0
Dolencias	N	Válido	21
		Perdidos	0
Cuidado Personal	N	Válido	15
		Perdidos	0
Cuidado para Bebés	N	Válido	324
		Perdidos	0

**Nota: Tomado de la Investigación de Mercado**

Según la tabla planteada se puede identificar que los consumidores visitan a las farmacias para hacer sus compras de productos de cuidado para bebés siempre por cuidado para bebés con un total de 324 personas, luego dice que la hacen por enfermedad con un total de 25 personas, también dice que la hacen por dolencias con un total de 21 personas y por último asimismo la hacen por cuidado personal con un total de 15 personas.

**Tabla 9**  
*Frecuencia de Compra*

**Estadísticos**

**¿Con que frecuencia compra productos para bebés?**

Una vez al mes	N	Válido	182
		Perdidos	0
Una vez por semana	N	Válido	119
		Perdidos	0
Cada semana	N	Válido	83
		Perdidos	0

**Nota: Tomado de la Investigación de Mercado**

Según la tabla planteada se puede identificar que los consumidores realizan con frecuencia sus compras de productos de cuidado para bebés una vez al mes con un total de 182 personas, luego realizan compras una vez por semana con un total de 119 personas y por último cada semana con un total de 83 personas.

**Tabla 10**  
*Productos*

**Estadísticos**

**¿Qué tipo de productos para el cuidado de bebés por lo general compra?**

Pañales	N	Válido	318
		Perdidos	0
Pañitos Húmedos	N	Válido	47
		Perdidos	0
Talcos	N	Válido	1
		Perdidos	0
Jabón Líquido	N	Válido	5
		Perdidos	0
Shampoo	N	Válido	7
		Perdidos	0
Otros	N	Válido	7
		Perdidos	0

**Nota: Tomado de la Investigación de Mercado**

**Tabla 11**  
*Marcas*

**Estadísticos**

**¿Según su preferencia que marca de productos le gusta comprar para el uso de su bebe?**

Pañalín	N	Válido	50
		Perdidos	0
Pequeñín	N	Válido	175
		Perdidos	0
Panolini	N	Válido	28
		Perdidos	0
Huggies	N	Válido	103
		Perdidos	0
Johnson	N	Válido	12
		Perdidos	0
Para mi bebe	N	Válido	11
		Perdidos	0
otras	N	Válido	6
		Perdidos	0

**Nota: Tomado de la Investigación de Mercado**

Según la tabla planteada se puede identificar que los consumidores realizan compras de productos de cuidado para bebés en primer lugar pañales con la marca Pequeñín con un total de 175 personas, en segundo lugar compran en la marca Huggies con un total de 103 personas y en tercer lugar en la marca Pañalín con un total de 50 personas, por último 3 personas las realizan en otras marcas; en segundo lugar pañitos húmedos con la marca en primer lugar Pequeñín con un total de 18 personas, en segundo lugar la marca Huggies con un total de 11 personas, en tercer lugar con la marca Pañalín con un total de 8 personas, por último también las hacen con las marcas Johnson & Johnson con un total de 5 personas y con la marca Para mi bebe con un total de 3 personas.

**Tabla 12**  
*Recomendación de Marca*

**Estadísticos**

**¿Cuándo va a realizar su compra de productos para cuidado de bebés usted pide que le recomienden una marca?**

Si	N	Válido	135
		Perdidos	0
No	N	Válido	241
		Perdidos	0

**Nota: Tomado de la Investigación de Mercado**

Según la tabla planteada se puede identificar que los consumidores cuando van a realizar una compra la mayoría de ellos no piden recomendación de marca pues saben muy bien que productos comprar con un total de 241 personas y asimismo hay algunos clientes que si piden que se les recomiende que comprar con un total de 135 personas.

**Tabla 13**  
*Beneficios vs Atributos*

**¿Usted conoce que beneficios le da a su bebe la Marca de producto que compra? ¿Por qué atributos le gusta comprar más esa Marca de productos para cuidado de bebés?**

Si	Precio	N	Válido	155
			Perdidos	0
	Calidad	N	Válido	88
			Perdidos	0
	Duración	N	Válido	34
			Perdidos	0
	Localización	N	Válido	1
			Perdidos	0
No	Precio	N	Válido	70
			Perdidos	0
	Calidad	N	Válido	26
			Perdidos	0
	Duración	N	Válido	8
			Perdidos	0

**Nota: Tomado de la Investigación de Mercado**

Según la tabla planteada se puede identificar que los consumidores cuando van a realizar una compra en primer lugar la mayoría conoce que beneficios tiene el producto para el cuidado de bebés y lo piden con el atributo principal para ellos que es el precio con un total de 155 personas, también las realizan basándose en la calidad con un total de 88 personas, luego la realiza por la duración con un total de 34 personas y por último lo hacen por la localización con un total de 1 persona; en segundo lugar algunos clientes realizan sus compras sin conocer que beneficios les da el producto pero siempre basándose en precio con un total de 70 personas, también realizan sus compras fijándose en la calidad con un total de 26 personas y por último se basan en la duración que tienen los productos para el cuidado de bebés con un total de 8 personas.

**Tabla 14**  
*Ubicación vs Atención*

		<b>Estadísticos</b>		
<b>¿En el momento de pedir su compra la atención que se le presta es oportuna y a tiempo?</b>		<b>Ubicación de las Farmacias</b>		
<b>Si</b>	Cruz Azul Tolita	N	Válido	48
			Perdidos	0
	Cruz Azul Codesa	N	Válido	5
			Perdidos	0
	Cruz Azul Terminal	N	Válido	28
			Perdidos	0
	Cruz Azul Propicia	N	Válido	31
			Perdidos	0
	Cruz Azul Bananero	N	Válido	27
			Perdidos	0
	Cruz Azul Colon	N	Válido	27
			Perdidos	0
	Cruz Azul Salinas	N	Válido	23
			Perdidos	0
	Cruz Azul Olmedo	N	Válido	32
			Perdidos	0
	Cruz Azul 9 de Octubre	N	Válido	27
			Perdidos	0
	Cruz Azul Matriz	N	Válido	33
			Perdidos	0
Cruz Azul Hospital	N	Válido	34	
		Perdidos	0	



	Cruz Azul Libertad	N	Válido	22
			Perdidos	0
	Cruz Azul Las Palmas	N	Válido	28
			Perdidos	0
No	Cruz Azul Terminal	N	Válido	5
			Perdidos	0
	Cruz Azul Salinas	N	Válido	5
			Perdidos	0
	Cruz Azul Olmedo	N	Válido	1
			Perdidos	0
	Cruz Azul 9 de Octubre	N	Válido	1
			Perdidos	0
	Cruz Azul Libertad	N	Válido	5
			Perdidos	0
3	Cruz Azul Libertad	N	Válido	1
			Perdidos	0
4	Cruz Azul Colon	N	Válido	1
			Perdidos	0
6	Cruz Azul Bananero	N	Válido	1
			Perdidos	0

**Nota: Tomado de la Investigación de Mercado**

Según la tabla planteada se puede identificar que en las diferentes sucursales de farmacias Cruz Azul su atención para la mayoría de clientes es muy buena con un total de 365 personas y para otros no es tan buena pues consideran que les falta mucho para mejorar con un total de 20 personas.

**Tabla 15**  
*Recomendaciones para mejorar servicio*

**Estadísticos**

**¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio en las Farmacias Cruz Azul?**

Seguir Mejorando el servicio de Atención	N	Válido	224
		Perdidos	0
Mejorar horarios de atención	N	Válido	29
		Perdidos	0
Mejorar precios	N	Válido	9
		Perdidos	0
Mejorar atención personal por vendedor	N	Válido	35
		Perdidos	0
variedad de productos	N	Válido	16

		Perdidos	0
Aumentar personal	N	Válido	11
		Perdidos	0
demoran al atender	N	Válido	2
		Perdidos	0
pésimo servicio	N	Válido	12
		Perdidos	0
Mas promociones	N	Válido	24
		Perdidos	0
Tener más sueltos	N	Válido	4
		Perdidos	0
Mejorar local	N	Válido	19
		Perdidos	0

**Nota: Tomado de la Investigación de Mercado**

Según la tabla planteada se puede identificar que para la mayoría de consumidores la recomendación principal es que mejoren el servicio para que sea de excelencia con un total de 224 personas, luego recomiendan que preparen de una mejor manera a los dependientes para que brinden un mejor servicio al cliente con un total de 35 personas, también piden que mejoren sus horarios de atención con un total de 29 personas, asimismo piden más promociones en productos de cuidado para bebés con un total de 24 personas, de la misma forma recomiendan mejorar los locales de las sucursales con un total de 19 personas, de la misma manera piden variedad en los productos en los puntos de ventas con un total de 16 personas, también piden que mejoren el servicio pues para algunos consumidores es pésimo con un total de 12 personas, otros piden que aumente el personal de dependientes en algunos locales con un total de 11 personas, también piden que mejoren los precios con un total de 9 personas, en algunas farmacias muchos clientes exigen que tengan sueltos con un total de 4 personas y por último recomiendan que no demoren en atender una venta con un total de 2 personas.

#### 4.4 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

**Tabla 16**

*Productos vs Marcas*

			<b>Estadísticos</b>	
			¿Qué tipo de productos para el cuidado de bebés por lo general compra?	¿Según su preferencia que marca de productos le gusta comprar para el uso de su bebé?
Pañales		Válido	42	42
	Pañalin	Válido	25	25
	pequeñín	Válido	155	155
	Panolini	Válido	90	90
	Huggies	Válido	3	3
	Johnson	Válido	3	3
	otras	Válido	8	8
	Pañitos Húmedos	Pañalin	Válido	2
pequeñín		Válido	18	18
Panolini		Válido	11	11
Huggies		Válido	5	5
Johnson		Válido	3	3
Para mi bebé		Válido	1	1
Talcos	Para mi bebé	Válido	1	1
Jabón Líquido	pequeñín	Válido	1	1
	Panolini	Válido	2	2
	Johnson	Válido	1	1
	Para mi bebé	Válido	2	2
Shampoo	Johnson	Válido	5	5
	Para mi bebé	Válido	1	1
Otros	pequeñín	Perdidos	0	0
	Huggies	Válido	2	2
	Para mi bebé	Válido	1	1
	otras	Válido	3	3

Se puede determinar en este análisis que los consumidores al momento de realizar sus compras de productos para el cuidado de bebés prefieren en los siguientes productos como pañales y pañitos húmedos a la marca pequeñín que es económica y de buena calidad; en talcos y Jabón Líquido su marca preferida para

llevar es para mí bebe también económica, asimismo en shampoo su marca preferida es Johnson & Johnson por la calidad del producto.

**Tabla 17**  
*Ubicación, Frecuencia vs Motivo de Visita*

**Estadísticos**

				Ubicación de las Farmacias	¿Con que frecuencia visita usted la Farmacia?	¿Que le motiva más para visitar una farmacia y realizar sus compras?
Cruz Azul Tolita	Una vez por semana	Cuidado Personal	Válido	1	1	1
		Cuidado para Bebes	Válido	8	8	8
	Dos veces por semana	Enfermedad	Válido	2	2	2
		Cuidado Personal	Válido	3	3	3
	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	28	28	28
		Enfermedad	Válido	2	2	2
Cruz Azul Codesa	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	4	4	4
		Cuidado para Bebes	Válido	5	5	5
Cruz Azul Terminal	Una vez por semana	Cuidado para Bebes	Válido	7	7	7
	Dos veces por semana	Cuidado para Bebes	Válido	6	6	6
	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	20	20	20
Cruz Azul Propicia	Una vez por semana	Cuidado para Bebes	Válido	13	13	13
	Dos veces por semana	Enfermedad	Válido	1	1	1
		Cuidado para Bebes	Válido	11	11	11
	Una vez al mes	Cuidado Personal	Válido	1	1	1
		Cuidado para Bebes	Válido	5	5	5
Cruz Azul Bananero	Una vez por semana	Cuidado para Bebes	Válido	11	11	11
	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	17	17	17
Cruz Azul Colon	Una vez por semana	Cuidado para Bebes	Válido	8	8	8
	Dos veces por semana	Cuidado para Bebes	Válido	9	9	9
	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	11	11	11
Cruz Azul Salinas	Una vez por semana	Enfermedad	Válido	1	1	1
		Dolencias	Válido	4	4	4
		Cuidado para Bebes	Válido	2	2	2
	Dos veces por semana	Enfermedad	Válido	4	4	4
		Dolencias	Válido	2	2	2
		Cuidado Personal	Válido	1	1	1
	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	6	6	6
		Enfermedad	Válido	1	1	1
		Cuidado Personal	Válido	1	1	1
		Cuidado para Bebes	Válido	6	6	6
Cruz Azul Olmedo	Una vez por semana	Cuidado Personal	Válido	1	1	1

		Cuidado para Bebes	Válido	10	10	10
	Dos veces por semana	Cuidado Personal	Válido	1	1	1
		Cuidado para Bebes	Válido	7	7	7
	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	14	14	14
Cruz Azul 9 de Octubre	Una vez por semana	Cuidado para Bebes	Válido	4	4	4
	Dos veces por semana	Cuidado para Bebes	Válido	8	8	8
	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	16	16	16
Cruz Azul Matriz	Una vez por semana	Enfermedad	Válido	2	2	2
		Dolencias	Válido	4	4	4
		Cuidado Personal	Válido	1	1	1
	Dos veces por semana	Cuidado para Bebes	Válido	6	6	6
		Enfermedad	Válido	3	3	3
		Dolencias	Válido	2	2	2
	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	10	10	10
		Enfermedad	Válido	1	1	1
		Dolencias	Válido	1	1	1
		Cuidado Personal	Válido	1	1	1
		Cuidado para Bebes	Válido	2	2	2
Cruz Azul Hospital	Una vez por semana	Cuidado para Bebes	Válido	5	5	5
	Dos veces por semana	Cuidado para Bebes	Válido	5	5	5
	Una vez al mes	Cuidado para Bebes	Válido	24	24	24
Cruz Azul Libertad	Una vez por semana	Enfermedad	Válido	1	1	1
		Dolencias	Válido	3	3	3
		Cuidado Personal	Válido	1	1	1
		Cuidado para Bebes	Válido	4	4	4
	Dos veces por semana	Dolencias	Válido	2	2	2
		Cuidado Personal	Válido	1	1	1
		Cuidado para Bebes	Válido	8	8	8
	Una vez al mes	Dolencias	Válido	2	2	2
		Cuidado para Bebes	Válido	6	6	6
Cruz Azul Las Palmas	Una vez por semana	Enfermedad	Válido	2	2	2
		Cuidado Personal	Válido	2	2	2
		Cuidado para Bebes	Válido	9	9	9
	Dos veces por semana	Enfermedad	Válido	3	3	3
		Dolencias	Válido	1	1	1
		Cuidado para Bebes	Válido	1	1	1
	Una vez al mes	Enfermedad	Válido	2	2	2
		Cuidado para Bebes	Válido	8	8	8

Se puede establecer en este análisis que el comportamiento de compra de los consumidores en nueve farmacias coinciden con que solo realizan sus compras de productos para bebés una vez al mes, también realizan sus compras de estos mismos productos una vez por semana en dos farmacias la propicia y las palmas, asimismo adquieren sus productos de cuidado para bebés dos veces por semana en dos farmacias más que son la matriz y la libertad, esto quiere decir que el cliente sabe lo que necesita y cuantas veces al mes lo adquiere.

**Tabla 18**  
*Marca vs Atributos*

<b>Estadísticos</b>				
			¿Según su preferencia que marca de productos le gusta comprar para el uso de su bebe?	¿Por qué atributos le gusta comprar más esa Marca de productos para cuidado de bebés?
Pañalin	Precio	Válido	33	33
	Calidad	Válido	13	13
	Duración	Válido	3	3
	Localización	Válido	1	1
pequeñín	Precio	Válido	121	121
	Calidad	Válido	40	40
	duración	Válido	14	14
Panolini	Precio	Válido	17	17
	Calidad	Válido	4	4
	duración	Válido	7	7
Huggies	Precio	Válido	44	44
	Calidad	Válido	45	45
	duración	Válido	14	14
Johnson	Precio	Válido	4	4
	Calidad	Válido	6	6
	duración	Válido	2	2
Para mi bebe	Precio	Válido	7	7
	Calidad	Válido	3	3
	duración	Válido	1	1
otras	Precio	Válido	2	2
	Calidad	Válido	3	3
	duración	Válido	1	1

Se puede establecer en este análisis que el comportamiento en la decisión de compra de los clientes que frecuentan las farmacias cruz azul para adquirir productos en el cuidado para bebés, la marca que prefieren es la de pequeñín pues tiene los precios más económicos, excelente calidad y larga duración.

**Tabla 19**  
*Beneficios vs Productos*

			<b>Estadísticos</b>	
			¿Usted conoce que beneficios le da a su bebe la Marca de producto que compra?	¿Qué tipo de productos para el cuidado de bebes por lo general compra?
Si	Pañales	Válido	228	228
	Pañitos Húmedos	Válido	32	32
	Talcos	Válido	1	1
	Jabón Liquido	Válido	5	5
	Shampoo	Válido	6	6
	Otros	Válido	6	6
No	Pañales	Válido	87	87
	Pañitos Húmedos	Válido	15	15
	Shampoo	Válido	1	1
	Otros	Válido	1	1

Se puede determinar en este análisis que los consumidores la mayoría en su determinado caso si conocen que beneficios tienen los productos que adquieren en el cuidado de bebes como en pañales, pañitos húmedos entre otros, pero también cabe recalcar que hay consumidores que no conocen de beneficios y simplemente realizan su compra para satisfacer necesidades.

#### **4.5 Análisis Interpretativo de Correlación**

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad y validez de un instrumento de medida, validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach (Uvt, 2015).

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach mide diferentes variables y éstas tienen que estar altamente correlacionadas. Entre más cerca se encuentre a uno más consistencia de las variables analizadas hay.

**Tabla 20**  
*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cron Bach	Alfa de Cron Bach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,694	,699	2

**Tabla 21**  
*Matriz de correlaciones entre elementos*

	¿Qué tipo de productos para el cuidado de bebes por lo general compra?	¿Según su preferencia que marca de productos le gusta comprar para el uso de su bebe?
¿Qué tipo de productos para el cuidado de bebes por lo general compra?	1,000	,528
¿Según su preferencia que marca de productos le gusta comprar para el uso de su bebe?	,528	1,000

Se realizó la correlación con todas las variables pero al momento de sacar el coeficiente alfa era de 0,3 que significa en la escala como inaceptable, luego se comenzó a quitar variables y el valor del coeficiente comenzó a subir de una manera favorable, quedando solo las variables de producto y marca las cuales le dieron un coeficiente de 0,699 que en la escala alfa tipo Likert significa que la investigación es aceptable.



## Capítulo V: Conclusión

### 5. Conclusiones

En la actualidad los consumidores se enfrentan a una inmensa variedad de productos en cualquier categoría, hay que tener en cuenta que los consumidores manifiestan diversas exigencias en cuanto a combinaciones, precios de productos o servicios. Se debe considerar que tienen altas y cada vez mayores expectativas en lo referente a la calidad y servicio, ante las múltiples opciones los consumidores eligen ofertas que mejor satisfagan sus necesidades y expectativas.

El entendimiento de la conducta en cada una de sus etapas y de los factores que influyen en su comportamiento permite desarrollar estrategias para poder engancharlo y que siempre realice sus compras en el mismo establecimiento.

De la misma manera se pudo llegar a la conclusión que la teoría con la que más se relaciona este tipo de consumidor que hemos estudiado es La Económica pues es la que dice que los individuos realizan sus compras con una elección racional en sus productos es decir que influye lo social y económico para que se efectuó la compra. Y según el estudio de investigación de mercado realizada en las farmacias Cruz Azul se conoció que los consumidores que realizan sus compras ahí de productos de cuidado para bebés les influye de una manera directa en su comportamiento en la decisión de compra el atributo del precio y la calidad para que su adquisición de productos se haga efectiva, es decir la realice de una manera rápida y sin titubear, pero cabe recalcar que siempre busca mejorar su estabilidad económica, siendo ahorrativo en sus gastos que realiza en estas franquicias.

A través de estudio se pudo conocer también que cuando el consumidor se centra en un producto, este permite analizar y conocer las motivaciones que lo llevan a realizar sus compras, asimismo se pudo conocer las expectativas de la gente frente a un producto es decir si los beneficios influyen o no en su decisión de compra en productos para cuidado de bebés en establecimientos farmacéuticos.

Es de destacar que conociendo algunas de estas motivaciones y analizando estrategias convenientes es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estímulo es fundamental para "movilizar" al individuo en un comportamiento inmediato de compra.

Asimismo por medio de esta investigación se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra en productos para cuidado de bebés, en donde se conoció que para realizar la compra influye mucho los factores de atributos como precio y calidad, también se tuvo noción del nivel de percepción y conocimiento de productos por parte de los consumidores cuando hacen sus compras en las farmacias cruz azul del cantón Esmeraldas.

Se estableció también que existen muchos consumidores que al momento de ir hacer su compra hay muchos factores que lo incitan a que se dirijan a las farmacias como por ejemplo alguna dolencia, enfermedad pero sobre todo lo hacen porque les gusta comprar productos de cuidado para bebés.

Se estableció asimismo que los consumidores cuando van hacer sus compras de productos para el cuidado de bebés por lo general siempre lo hacen una vez al mes en las diferentes sucursales de las farmacias cruz azul.

También se concluyó que muchos clientes en el momento que van a realizar su compra de productos para bebés conocen las marcas que adquieren y que la mayoría de veces no necesitan sugerencia alguna de lo que tienen que comprar.

Asimismo se llegó a la conclusión que los consumidores al momento de realizar una compra de productos para cuidado de bebés la marca que prevalece en ellos es la de pequeñín tanto en pañales, pañitos húmedos y otros productos en esta misma línea.

Del mismo modo se conoció que el consumidor antes de realizar una compra de productos para el cuidado de bebés este ya sabe que beneficios tiene el mismo y los pide siempre por atributos como precio, calidad o duración.

De la misma manera se establece que el servicio brindado por las farmacias cruz azul aún necesita mejoras en todos los aspectos por lo que los consumidores se atrevieron a hacer algunas recomendaciones para que su servicio pase de bueno a excelente y pueda ser aplicado para el bienestar del consumidor frecuente en este establecimiento de venta farmacéutica en el cantón Esmeraldas.

Por ultimo como criterio personal este estudio del comportamiento de la decisión de compra del consumidor me permitió hacer un análisis de los puntos que tomamos en cuenta al comprar algo, o al cubrir alguna necesidad. También cabe mencionar que no todas las compras surgen de una necesidad, ya que a veces es por imitación o por un deseo.

## Bibliografía

- Advance Consultora. 2015. «Investigación de Mercado Cruz Azul».
- Alles, Martha. 2014. *Marca Recursos Humanos, La: Cómo lograr prestigio dentro de la organización*. Ediciones Granica.
- Ancín, José María Sainz de Vicuña. 2016. *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
- Aragón, María Eugenia Escudero. 2014. *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Arias, Fidias G. 2012. *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Fidias G. Arias Odón.
- Ayala. 2014. «El Mercado Farmacéutico en el Ecuador».
- Báez, Pérez. 2012. *Investigación Cualitativa 2da E*. 2da ed. Alfaomega Esic.
- Basta, Darci. 2015. *Fundamentos de marketing*. Editora FGV.
- Batey, Mark. 2015. *Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Borja, Ricardo Palomares. 2012. *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. ESIC Editorial.
- . 2013. *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Bustos, Garzon Jeannethe. 2013. «Determinación de las Marcas de Artículos Farmacéuticos».
- Camino, Jaime Rivera, y Mencía de Garcillán López Rúa. 2012. *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Conde, Enar Ruiz, y Josefa Parreño Selva. 2013. *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Editorial Club Universitario.
- Corona. 2012. «comportamiento del Consumidor». RED TERCER MILENIO.
- Cueva, Rolando Arellano, Jaime Rivera Camino, y Víctor Manuel Molero Ayala. 2013. *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Díaz. 2015. «Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisión de compra».
- Feliu, Joel Feliu Samuel-Lajeunesse, Adriana Gil Juárez (coord.), Vicent Borrás Catalá, y Eduard Juanola Hospital. 2014. *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

- Ferrell, O. C., y Michael D. Hartline. 2012. *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Freud, Sigmund. 2013. *Cinco conferencias sobre psicoanálisis*. FV Éditions.
- Gali, Josep María. 2013. *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial.
- Gibbs, Graham. 2012. *El análisis de datos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- González, Miguel Baños, y Teresa Rodríguez García. 2012. *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- Hernández, Elena Delgado. 2011. «Elección del lugar de compra de Medicamentos». *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado*, septiembre, 92-99.
- Herrera, Jorge Eliécer Prieto. 2013. *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES.
- Kanuk, Leslie Lazar. 2015. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Keynes, John Maynard. 2014. *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Fondo de Cultura Económica.
- «Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro 116 ( 10 Julio 2000)». 2000.
- «Ecuador, Ley Orgánica de Salud, Registro 2006-67 (1971)». 2012.
- López k. 2014. «Plan de Marketing». TESIS.
- MACHO, José María ARRIBAS, y Vvaa. 2013. *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*. Editorial UNED.
- Neruto. 2014. *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Nielsen. 2015. «Tendencias en los mercados para bebés», 1-45.
- Ortega, Pirela. 2012. «Comportamiento del Consumidor en las empresas farmacéuticas (Tesis)».
- Pardo, Ismael Quintanilla, Gloria Berenguer Contrí, y Miguel Ángel Gómez Borja. 2014. *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Peña, María Luz Martín, y Eloisa Díaz Garrido. 2016. *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC Editorial.
- «Ecuador, Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos, Registro 513 (28 de Febrero 2015)». 2015.
- Sánchez. 2015. «Técnicas de Ventas con Programación».
- S.N.D.A. 2012. «Comportamiento de Compra del Consumidor».

Solis, Valles, Miguel. 2014. *Entrevistas cualitativas*. CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sumer. 2015. «Elección de Farmacias y productos farmacéuticos». Madrid.

Uvt. 2015. «Alfa de CronBach».

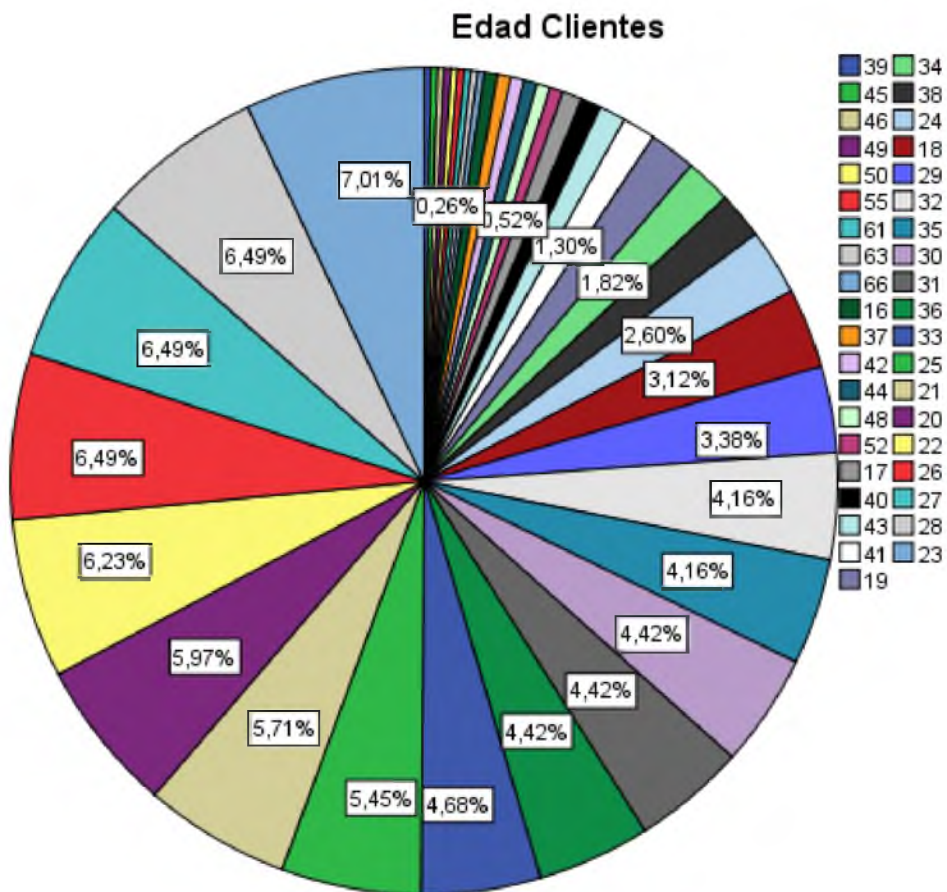
## Anexos

### Variable Edad

#### Estadísticos

Edad Clientes

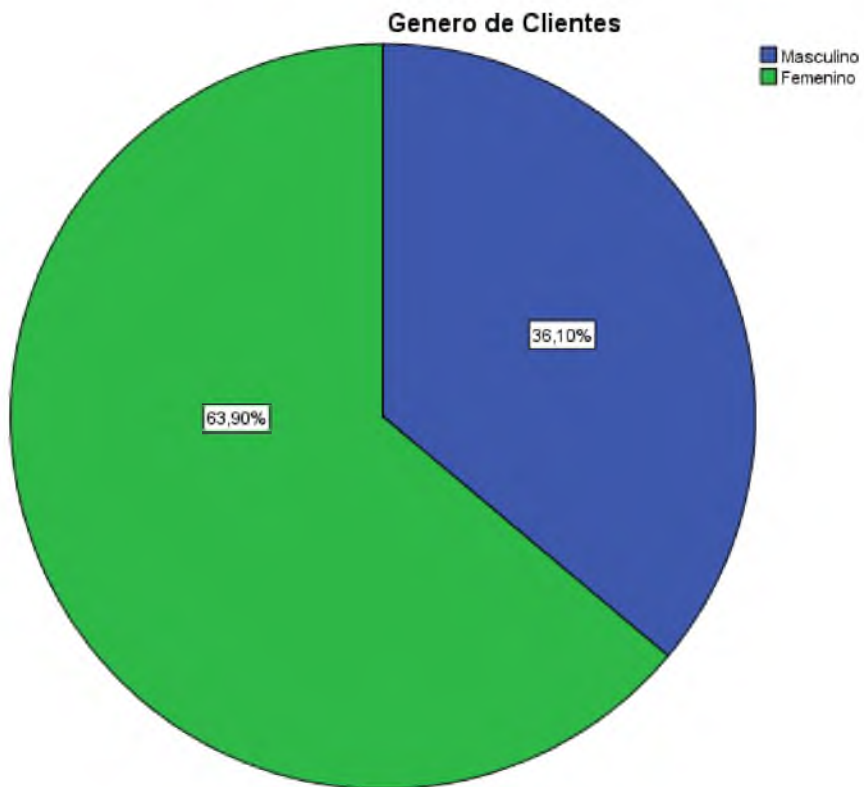
N	Válido	385
	Perdidos	0
Mínimo		16
Máximo		66



## Variable Genero

### Genero de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	139	36,1	36,1	36,1
	Femenino	246	63,9	63,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

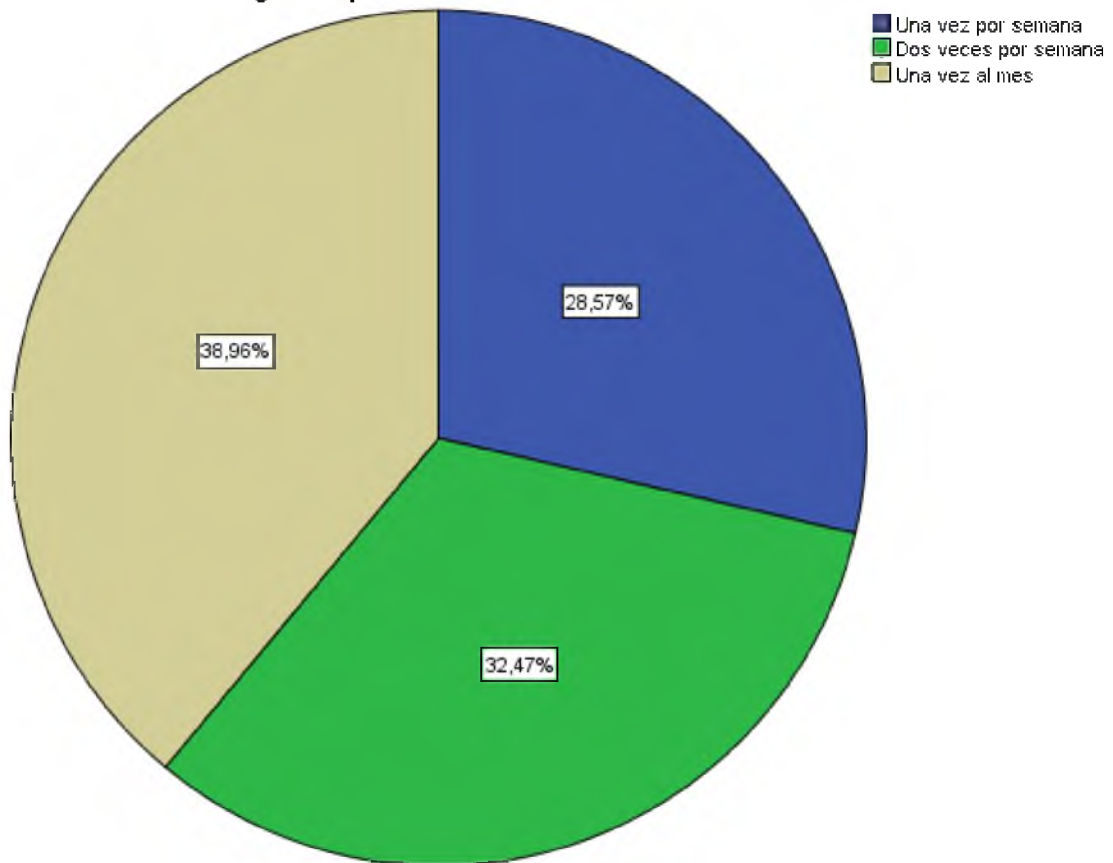




**¿Con que frecuencia visita usted la Farmacia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez por semana	110	28,6	28,6
	Dos veces por semana	125	32,5	61,0
	Una vez al mes	150	39,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0

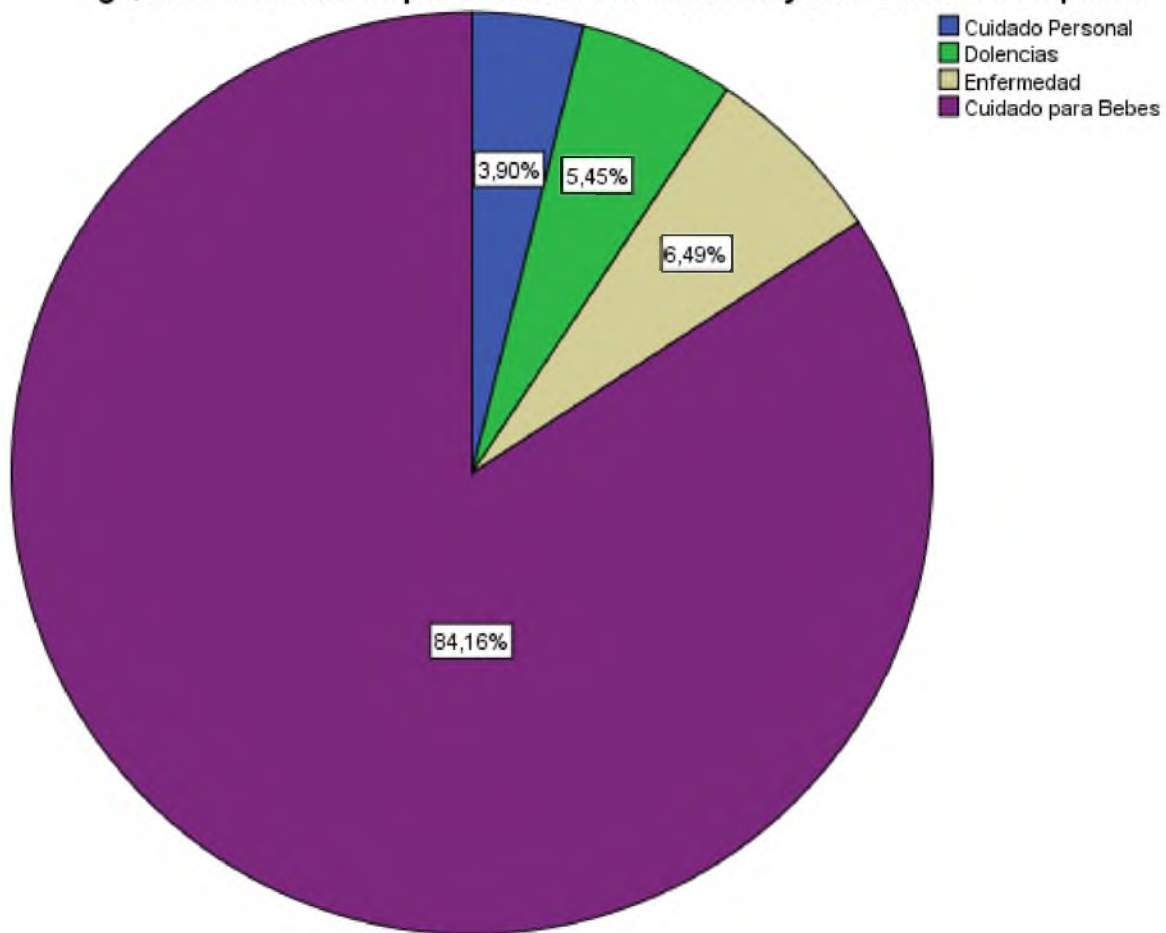
**¿Con que frecuencia visita usted la Farmacia?**



**¿Qué le motiva más para visitar una farmacia y realizar sus compras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuidado Personal	15	3,9	3,9	3,9
	Dolencias	21	5,5	5,5	9,4
	Enfermedad	25	6,5	6,5	15,8
	Cuidado para Bebes	324	84,2	84,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

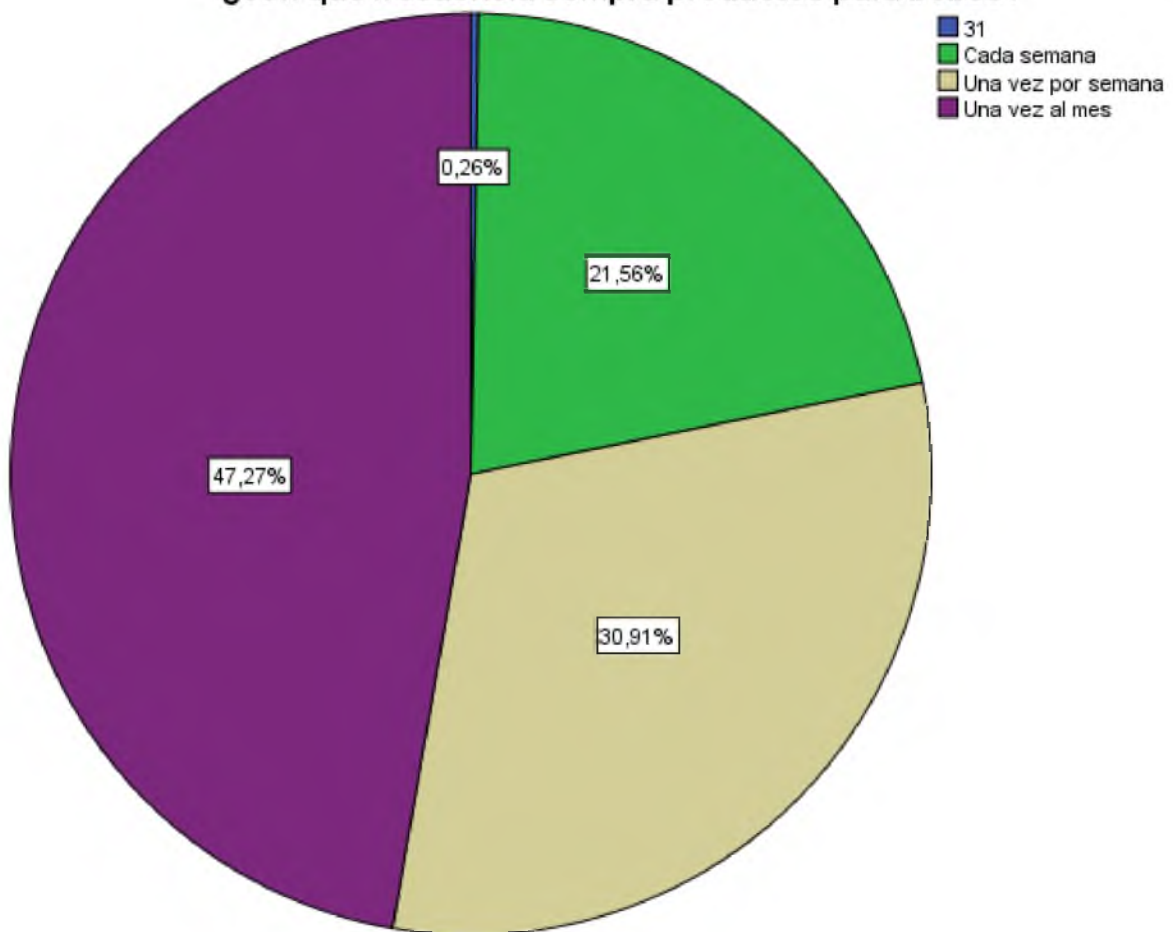
**¿Que le motiva más para visitar una farmacia y realizar sus compras?**



**¿Con que frecuencia compra productos para bebes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	31	,3	,3	,3
	Cada semana	83	21,6	21,8
	Una vez por semana	119	30,9	52,7
	Una vez al mes	182	47,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0

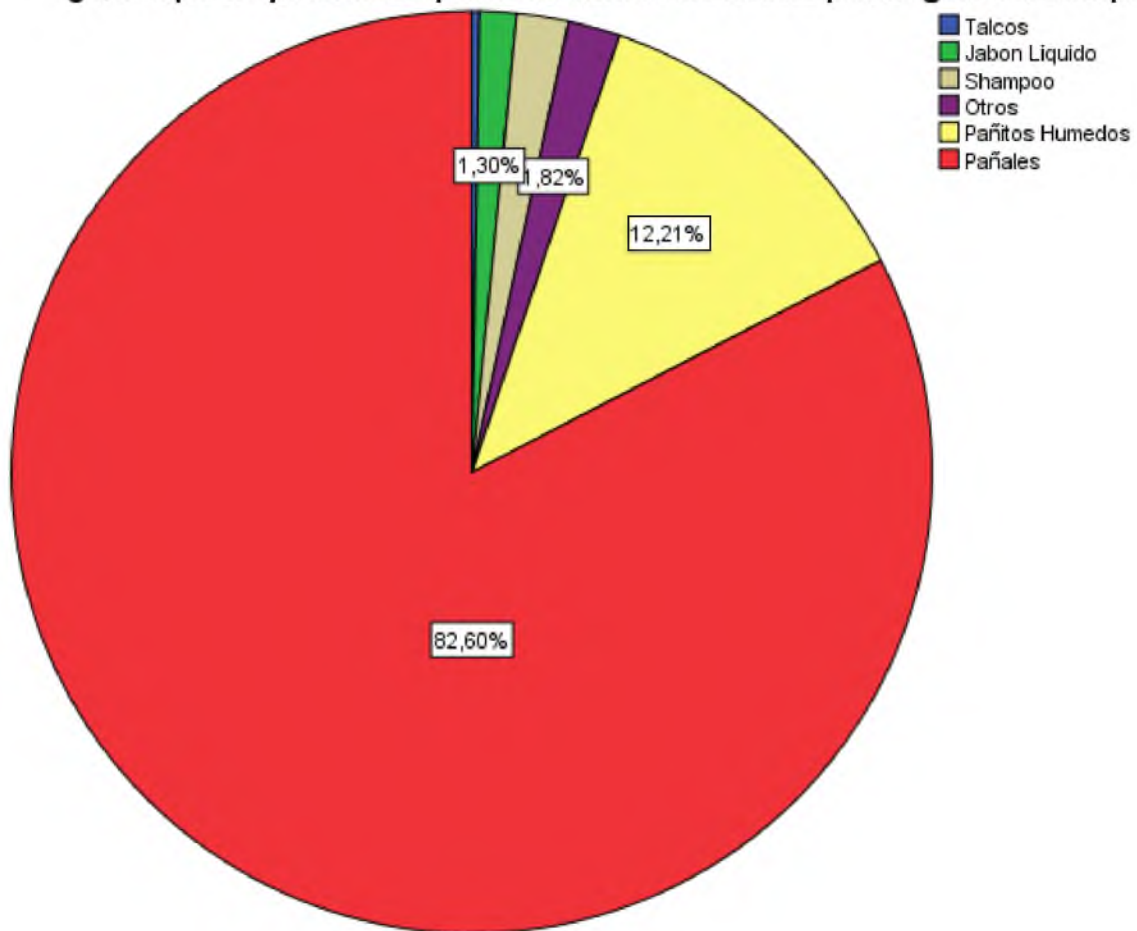
**¿con que frecuencia compra productos para bebes?**



**¿Qué tipo de productos para el cuidado de bebés por lo general compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talcos	1	,3	,3	,3
	Jabón Líquido	5	1,3	1,3	1,6
	Shampoo	7	1,8	1,8	3,4
	Otros	7	1,8	1,8	5,2
	Pañitos Húmedos	47	12,2	12,2	17,4
	Pañales	318	82,6	82,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

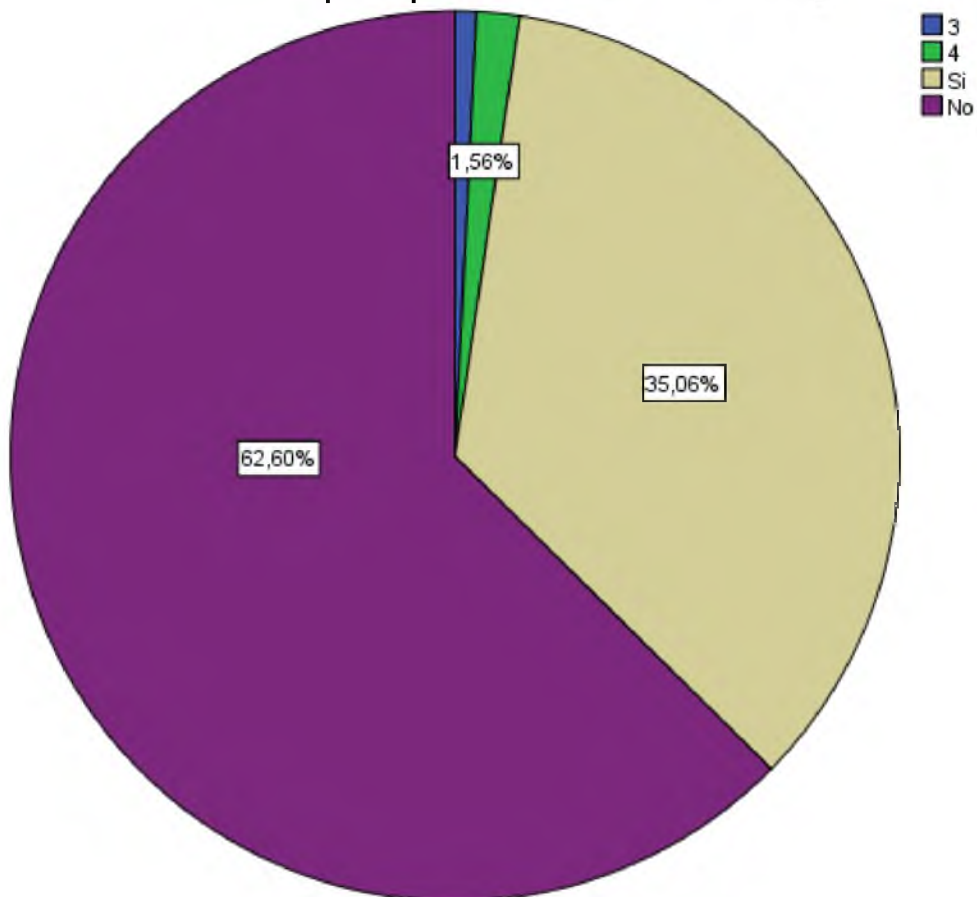
**¿Qué tipo de productos para el cuidado de bebés por lo general compra?**



**¿Cuándo va a realizar su compra de productos para cuidado de bebés usted pide que le recomienden una marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	,8	,8	,8
	4	6	1,6	1,6	2,3
	Si	135	35,1	35,1	37,4
	No	241	62,6	62,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

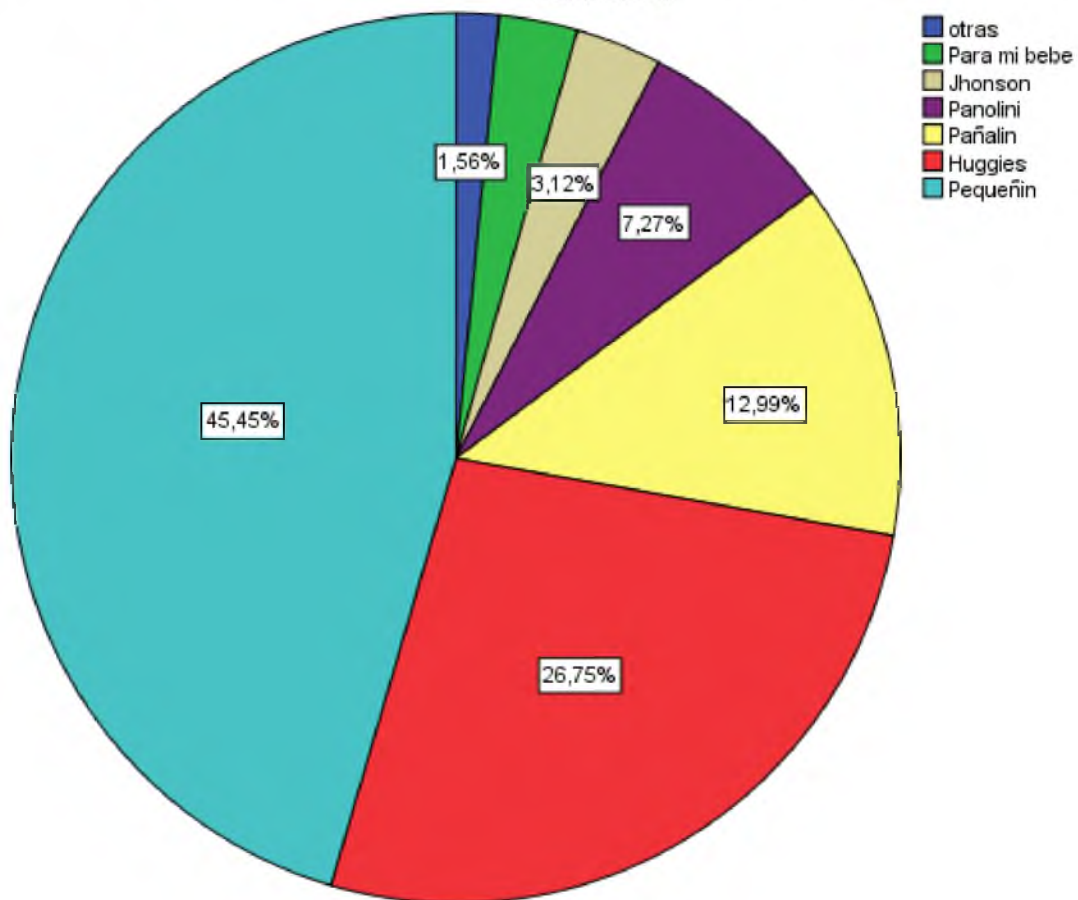
**¿Cuándo va a realizar su compra de productos para cuidado de bebés usted pide que le recomienden una marca?**



**¿Según su preferencia que marca de productos le gusta comprar para el uso de su bebe?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	otras	6	1,6	1,6	1,6
	Para mi bebe	11	2,9	2,9	4,4
	Johnson	12	3,1	3,1	7,5
	Panolini	28	7,3	7,3	14,8
	Pañalín	50	13,0	13,0	27,8
	Huggies	103	26,8	26,8	54,5
	Pequeñín	175	45,5	45,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

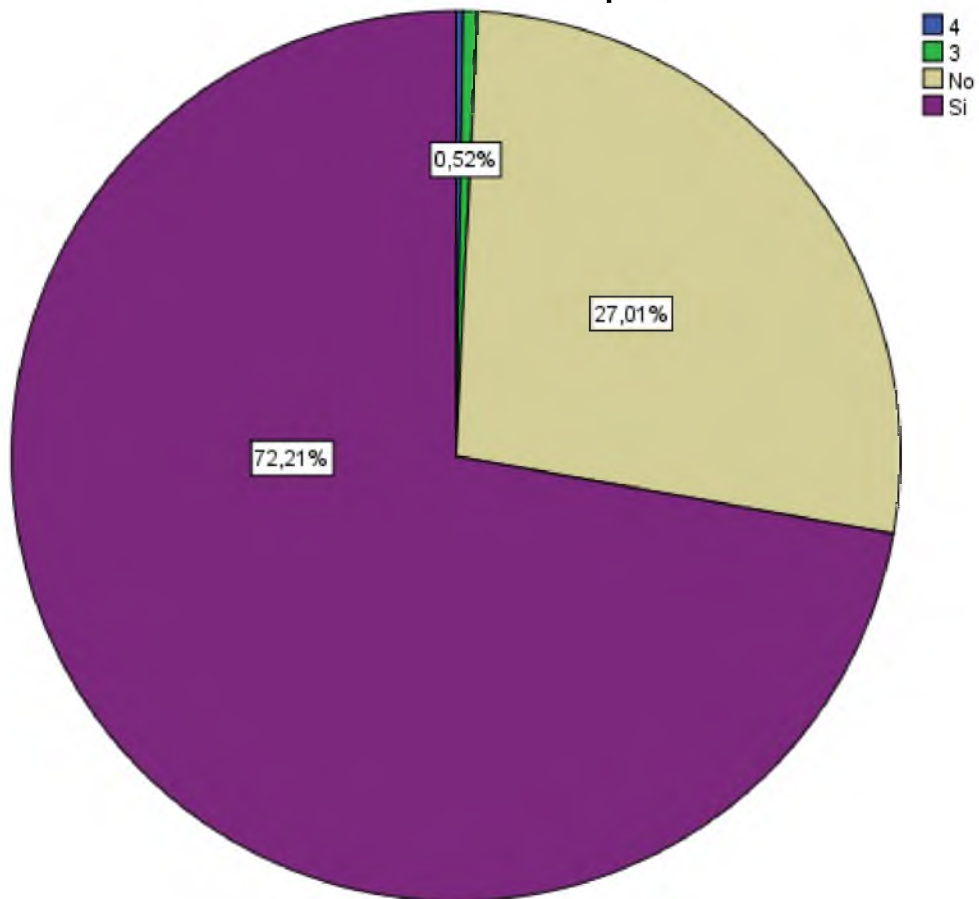
**¿Según su preferencia que marca de productos le gusta comprar para el uso de su bebe?**



**¿Usted conoce que beneficios le da a su bebe la Marca de producto que compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1	,3	,3	,3
	3	2	,5	,5	,8
	No	104	27,0	27,0	27,8
	Si	278	72,2	72,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

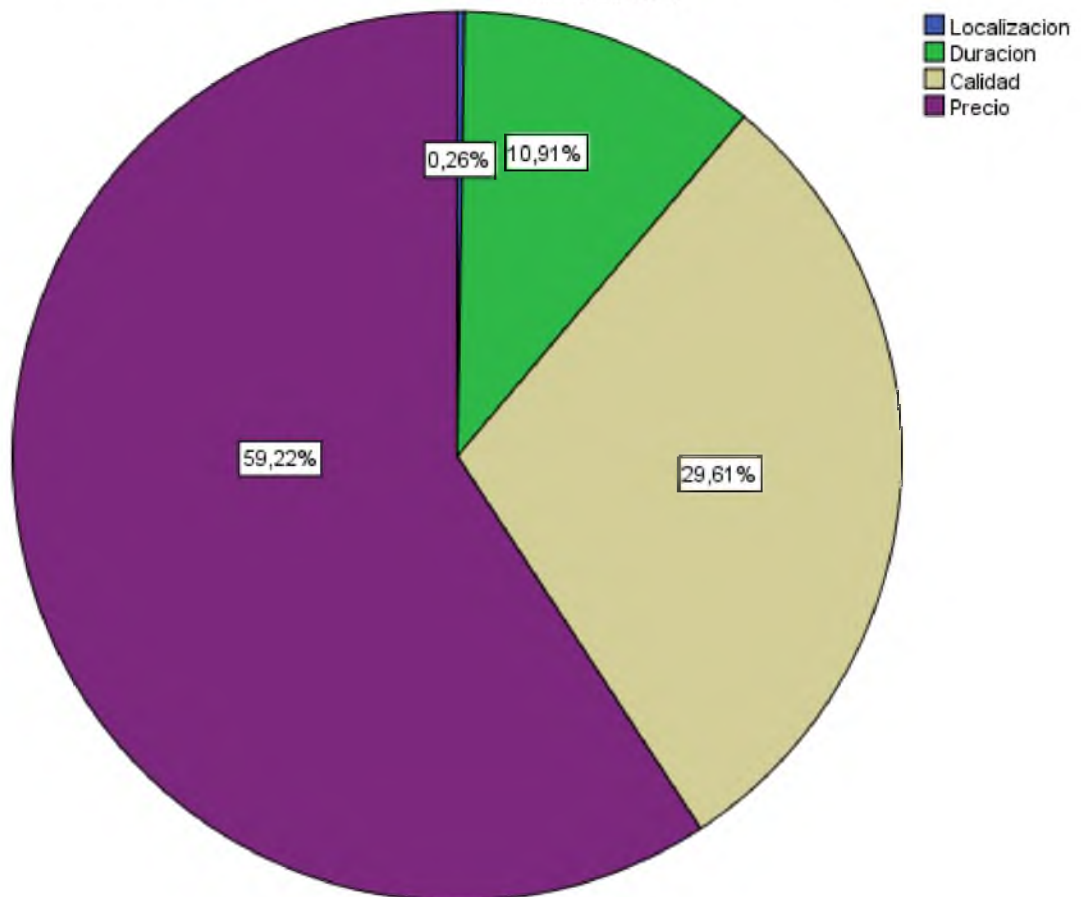
**¿Usted conoce que beneficios le da a su bebe la Marca de producto que compra?**



**¿Por qué atributos le gusta comprar más esa Marca de productos para cuidado de bebés?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Localización	1	,3	,3	,3
	Duración	42	10,9	10,9	11,2
	Calidad	114	29,6	29,6	40,8
	Precio	228	59,2	59,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**¿Por qué atributos le gusta comprar más esa Marca de productos para cuidado de bebés?**

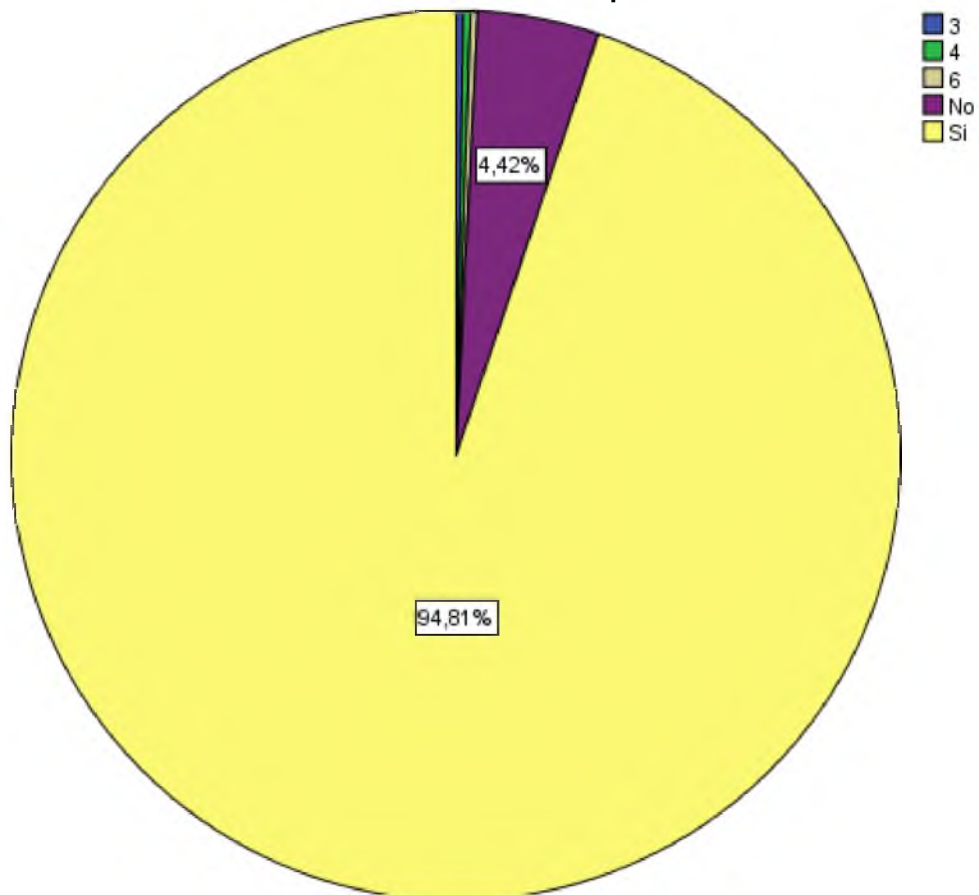




**¿En el momento de pedir su compra la atención que se le presta es oportuna y a tiempo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	,3	,3	,3
	4	1	,3	,3	,5
	6	1	,3	,3	,8
	No	17	4,4	4,4	5,2
	Si	365	94,8	94,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

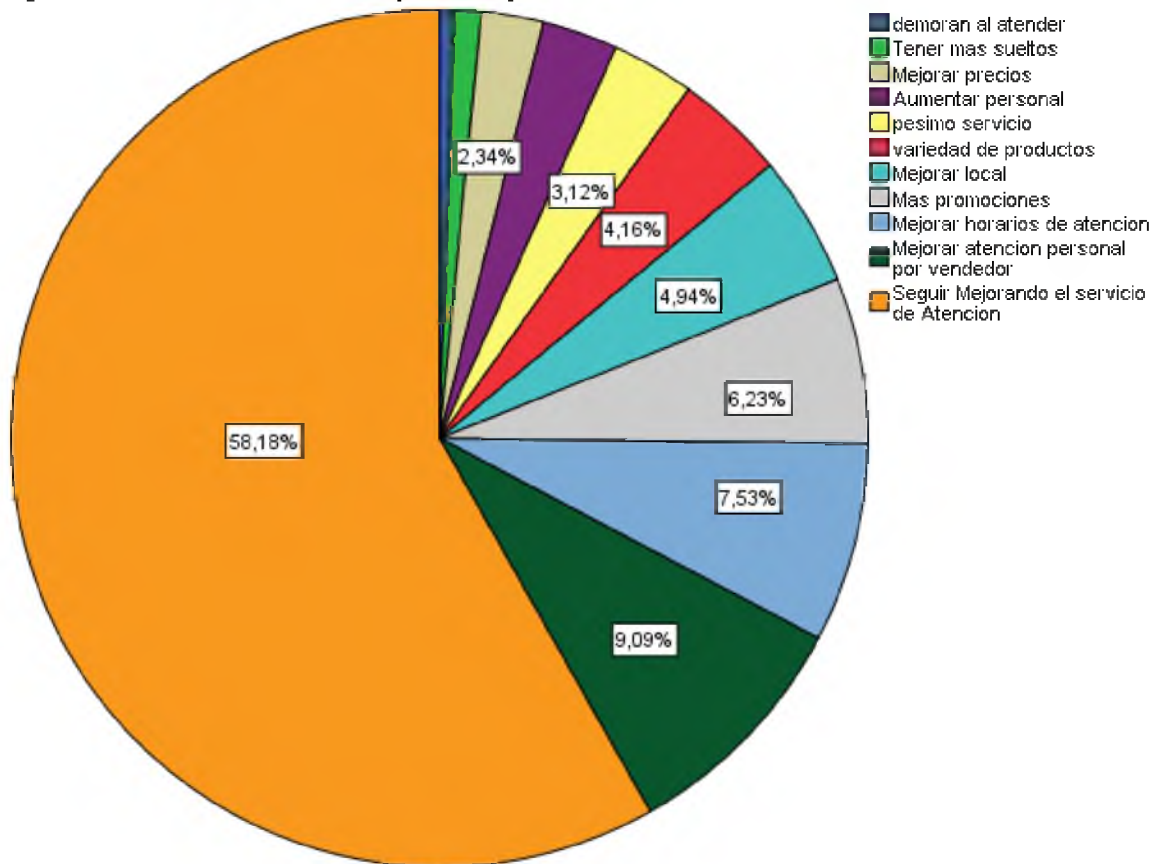
**¿En el momento de pedir su compra la atención que se le presta es oportuna y a tiempo?**



**¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio en las Farmacias Cruz Azul?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido demoran al atender	2	,5	,5	,5
Tener más sueltos	4	1,0	1,0	1,6
Mejorar precios	9	2,3	2,3	3,9
Aumentar personal	11	2,9	2,9	6,8
pésimo servicio	12	3,1	3,1	9,9
variedad de productos	16	4,2	4,2	14,0
Mejorar local	19	4,9	4,9	19,0
Mas promociones	24	6,2	6,2	25,2
Mejorar horarios de atención	29	7,5	7,5	32,7
Mejorar atención personal por vendedor	35	9,1	9,1	41,8
Seguir Mejorando el servicio de Atención	224	58,2	58,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**¿Que recomendaría usted para mejorar el servicio en las Farmacias Cruz Azul?**





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

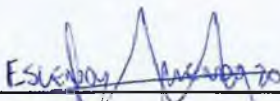
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mendoza Burbano Eslendy Yirabel, con C.C: # 0802971952 autor(a) del trabajo de titulación: *Análisis del Comportamiento de Compra de Productos de Cuidado para Bebés en Farmacias, en Habitantes del Cantón Esmeraldas*, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de Julio de 2016

f.   
Nombre: Mendoza Burbano Eslendy Yirabel  
C.C: 0802971952



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del Comportamiento de Compra de Productos de Cuidado para Bebés en Farmacias, en Habitantes del Cantón Esmeraldas		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Mendoza Burbano Eslendy Yirabel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Mercedes Baño Hifóng		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Master en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de Julio de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Teorías de Comportamiento de compra.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, FARMACIAS, PRODUCTOS, BEBES, ESMERALDAS.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>Dentro de este análisis, se va a estudiar la línea de productos de cuidado para bebés debido a que según estudios previamente realizados, este rubro de productos no han superado las expectativas esperadas; es importante recalcar que el proceso de ventas en general en los establecimientos comerciales es el pilar principal para mantener a las mismas en un funcionamiento óptimo, por lo tanto se ha decidido analizar el comportamiento de compra de dichos productos en los consumidores de esta ciudad y así identificar las características individuales de los clientes.</p> <p>El propósito del estudio es determinar el comportamiento del consumidor al momento de comprar productos de cuidado para bebés en las farmacias del cantón Esmeraldas, al hablar de este tema se hace referencia a conocer como las personas que componen nuestro mercado toman decisiones al adquirir el mismo.</p> <p>Para analizar el proceso de la investigación de comportamiento de los clientes se utilizó la metodología según los objetivos de la investigación aplicada y según el nivel de profundidad del alcance se utilizó la investigación descriptiva, las cuales se desarrollaron a través de entrevistas y encuestas con las que se pudieron obtener información pertinente para la realización de esta investigación.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-6-0988169115	<b>E-mail:</b> lenyita_n2@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec">marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	