

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados de los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los sujetos que conformaron la población objeto de estudio, representados por una muestra representativa de los habitantes del municipio Maracaibo.

Estos resultados se exponen considerando los ítems desarrollados en el instrumento diseñado para abordar a la población estudiada; lo cual permitió establecer las características y elementos que describen la conducta y actitud de la muestra poblacional en el contexto de la variable "Comportamiento del consumidor" a la cual está dirigida esta investigación con respecto a las dimensiones: aspectos externos, aspectos internos, necesidades, motivaciones y proceso de decisión de compra; así como los indicadores que las constituyen.

Igualmente, se señala el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos en el instrumento aplicado a la población estudiada, desarrollándose tablas de distribución de frecuencias absolutas, y relativas, considerando el valor de la tendencia más relevante para cada indicador, de esta manera se analizan las dimensiones e indicadores correspondientes.

Luego, finalizado el análisis por casa dimensión se discuten esos resultados por objetivos, confrontando con las bases teóricas desarrollada en la investigación

1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LA MUESTRA DE CONSUMIDORES

A continuación se presenta el análisis de los resultados, así como la interpretación del instrumento aplicado a los habitantes del municipio Maracaibo de estado Zulia, con el propósito de analizar el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo.

Variable: Comportamiento del consumidor

Dimensión: Influencias externas

Indicador: Factores culturales

Sub-indicador: Cultura

Tabla 1
Al buscar productos farmacéuticos usted requiere visitar

	F.A.	F.R.
Cualquier Farmacia	42	10.5 %
Varias farmacias	60	15%
Solo las conocidas	289	72.2%
Otra Especifique	9	2.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 1 revelan, que el 72,2% de las personas encuestadas visitan solo las farmacias conocidas, el 15% visita varias farmacias, un 10,5% de las personas visita cualquier farmacia y un 2,2% tiene hábitos diferentes.

Tabla 2
Accesibilidad de los productos

	F.A.	F.R.
Farmacéuticos de marca	118	29.5%
Farmacéuticos genéricos	239	59.8%
Remedios caseros	20	5.0%
Productos naturales	23	5.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos que se presentan en la tabla 2, señalan que 59.8% de los sujetos encuestados consideraron a los productos farmacéuticos genéricos como más accesibles, mientras que el 29.5% considero más accesibles a los productos farmacéuticos de marca, un 5,8% se inclino por los productos naturales y tan solo un 5% de los sujetos encuestados considero más accesibles a los remedios caseros.

Dentro de la cultura marabina según los resultados observados en esta investigación, al momento de necesitar algún producto farmacéutico, se acostumbra visitar solo las farmacias conocidas y consideran a los productos farmacéuticos genéricos como más accesibles.

Sub-indicador: Sub-cultura**Tabla 3
Sub-cultura**

	F.A.	F.R.
Colombiano	82	20.5%
Asiático	1	0.2%
Europeo	80	20%
Indígena	84	21%
Ninguno	153	38.2%
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 3, revelan que para el 38.2% de los sujetos encuestados no pertenecen a ningún grupo sub-cultural, el 21% dicen pertenecer a la sub-cultura indígena, otro 20,5% de los sujetos encuestados manifestó pertenecer a la sub-cultura colombiana, igualmente un 20% se considero como parte de la sub-cultura europeo, y tan solo un individuo que representa el 0,2% de los encuesta indico pertenecer a la sub-cultura asiática.

**Tabla 4
Religión**

	F.A.	F.R.
Católicos	335	83.8%
Cristiano evangélico	45	11.2%
Testigo de Jehová	18	4.5%
Mormón	0	0%
Musulmán	2	0.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4, muestra que el 83.8% de los sujetos encuestados pertenece a la religión católica, un 11.2% de los sujetos encuestados ser cristianos

evangélicos, igualmente un 4.5% de los sujetos encuestados indico pertenecer a los testigos de Jehová y ninguna persona manifestó pertenecer a la religión mormón.

**Tabla 5
Grupos**

	F.A.	F.R.
Asociaciones sin fines de lucro	112	28%
Organizaciones gremiales	184	46%
Asociaciones de vecinos	70	17.5%
Otros especifique	34	8.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Al ser encuestados en relación a otros grupos a los que pudieran pertenecer, los sujetos manifestaron de acuerdo a la tabla 5 que, los 46% forma parte de organizaciones gremiales, 28% pertenece a asociaciones sin fines de lucro, 17.5% de los sujetos encuestados dijo pertenecer a asociaciones de vecinos y tan solo un 8,5% manifestó no formar parte de ningún grupo en específico, lo que se termino que la mayoría no pertenece a ninguna sub culturas sin embargo otros dicen pertenecer a la subcultura indígena.

Continuamente se puede deducir que en el municipio Maracaibo no existe una sub cultura concreta sin embargo un número significativo de personas dicen ser indígenas y otras colombianas que son las subculturas de mayor presencia, además se determino que la religión con mayores devotos es la católica y los grupos de gran interés en la población son las organizaciones gremiales.

Sub-indicador: Clase social

Tabla 6
Sector de residencia

	F.A.	F.R.
Zona sur	94	23.5%
Zona este	99	24.8%
Zona norte	114	28.5%
Zona oeste	93	23.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 6, revelan que un 28.5% de los encuestados residen en la zona norte de la ciudad de Maracaibo, otro 24.8% de los encuestados manifestó que su lugar de residencia se ubica en la zona esta, mientras que el 23,5% de los encuestados posee su lugar de residencia en la zona sur y un 23.2% reside en la zona oeste de la ciudad.

Tabla 7
Tipo de vivienda

	F.A.	F.R.
Barrio	53	13.2%
Urbanización	157	39.2%
Residencia	117	29.2%
Villa	73	18.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7, señala que 39,2% de los sujetos encuestados viven en urbanizaciones, un 29,2% de los sujetos encuestados manifestó vivir en residencias, 18,2% de los sujetos indico vivir en villa y tan solo 13,2% de las personas encuestadas dijo vivir en barrios.

Tabla 8
Nivel de instrucción

	F.A.	F.R.
Primaria	20	5%
Bachiller	44	11%
Universitario	292	73%
Posgrado	44	11%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

A continuación y de acuerdo a los resultados mostrados la tabla 8, se observa que el 73% de los sujetos encuestados posee un nivel de instrucción universitario, un 11% de los sujetos encuestados manifestó poseer estudios de posgrado, otro 11% indico ser bachiller y tan solo un 5% de los sujetos dijo poseer estudios de primaria.

Analizando las tablas anteriormente presentadas, se comprobó que la población pertenece en su mayoría a la zona sur del municipio Maracaibo, que son personas que viven en urbanización gozan de un nivel académico universitario.

Sub-indicador: Grupo

Tabla 9
Grupo de medicamentos

	F.A.	F.R.
Cardiovascular	37	9.2%
Depresivos	26	6.5%
Ginecológicos	19	4.8%
Pediátricos	24	6.0%
Óseos	30	7.5%
Mal estar general	241	60.2%
Otros especifique	23	5.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 9 se observa que el 60,2% de los encuestados utiliza medicamentos para el malestar general, un 9,2% de los encuestados toma medicamentos para problemas cardiovasculares, 7,5% adquiere medicamentos para problemas óseos, 6.5% de las personas utiliza medicamentos depresivos, 5.8% de las personas manifestó utilizar regularmente otro tipo de medicamentos y un 4.8% de los encuestados indico utilizar medicamentos ginecológicos.

Acorde a los resultados de la tabla anterior los consumidores de productos farmacéuticos del municipio Maracaibo, suelen tomar medicamentos para el malestar general.

Sub-indicador: Familia

Tabla 10
Adquiere medicamentos para:

	F.A.	F.R.
Padres	160	40%
Hijos	80	20%
Abuelos	96	24%
Otro especifique	64	16%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se observa, que un 40% de los individuos encuestados adquieren medicamentos para sus padres, un 24% busca los medicamentos para sus abuelos, el 20% de las personas indico adquirir medicamentos para sus hijos y un 16% de los sujetos adquieren para otras personas.

Tabla 11
Cantidad de personas dentro del hogar

	F.A.	F.R.
De 1 a 2	53	13.2%
De 3 a 4	276	69%
De 5 a 6	56	14%
Mas de 6	15	3.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos en la tabla 11 indican que el 69% de los hogares de las personas está formado por entre 3 y 4 individuos, mientras que tan solo un 14 % de los hogares se encuentra habitado por entre 5 a 6 individuos, igualmente 13.2% de los sujetos indico que en su hogar viven de 1 a dos personas y tan solo 3.8% dijo vivir en un hogar con más de 6 personas.

Tabla 12
Presupuesto para productos farmacéuticos

	F.A.	F.R.
Niños	62	15.5%
Adolescentes	5	1.2%
adultos	254	63.5%
Adultos contemporáneos	79	19.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se observa que un 63.5% de las personas encuestadas dirigen su presupuesto para adultos, otro 19.8% manifestó utilizar su presupuesto para adultos contemporáneos, 15.5% dirigió su presupuesto de productos farmacéuticos para niños y tan solo 1.2% indico que su presupuesto va dirigido adolescentes.

De acuerdo a lo indicado en los resultados anteriores se define que los padres marabinos son los que acostumbran a realizar las compras de los productos farmacéuticos, dentro de familias que tienden a ser de 3 a 4

personas y el presupuesto de los medicamentos es dirigido mayormente a los adultos.

Sub-indicador: Roles y estatus

Tabla 13
Decisión de compra

	F.A.	F.R.
Jefe de familia	249	62.2%
Hermanos	17	4.2%
Tíos	5	1.2%
Hijos	59	14.8%
Abuelos	42	10.5%
Otros Especifique	28	7.0%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En relación con la decisión de compra, de acuerdo a los resultados de la tabla 13, 62.2% de la decisión recae sobre el jefe de familia, 14.8% de los encuestados dijo ser los hijos los que tienen la decisión, 10.5% opto por otorgar la decisión de compra a los abuelos, 4.2 % y 1.2% dieron la decisión de compras a los hermanos y tíos respectivamente y un 7 % indico que la decisión estaba en otras personas en donde destacan las madres.

Tabla 14
Prescripción

	F.A.	F.R.
Médicos especialistas	295	73.8%
Farmacéuticos	68	17%
Auxiliar de farmacia	9	2.2%
Odontólogos	21	5.2%
Otros especifique	7	1.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Al ser encuestados con respecto a quien debe prescribir los productos farmacéuticos, de acuerdo a la tabla 14%, el 73.8% de los sujetos

encuestados dijo que deben ser los médicos especialistas los encargados en prescribir, otro 17% de los encuestados se inclino por los farmacéuticos, 5.2% indico que deben ser los odontólogos y tan solo 2.2% y 1.8% consideraron que deben prescribir el auxiliar de farmacia u otra personas respectivamente.

Finalmente para determinas las influencias externas se observo que los roles de compra y estatus están ejercidos entre los marabinas por los fejes de familia, además referente al estatus los médicos especialistas juegan un papel importante en el proceso de influencia para la compra de medicamentos.

Dimensión: Influencias internas

Indicador: Factores personales

Sub-indicador: Edad

Tabla 15
Edad

	F.A.	F.R.
De 18 a 25	38	9.5%
De 26 a 33	47	11.8%
De 34 a 41	101	25.2%
De 42 a 49	124	31%
Mayor de 49	90	22.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 15 se desprende que la mayor parte de las personas encuestadas (31%) tienen edades entre 42 y 49 años, 25.2% tienen edades

entre 34 a 41 años, 22.5% indicaron ser mayores de 49 años de edad, 11.8% están en el rango de 26 a 33 años de edad y tan solo 9.5% pertenecen al rango de 18 a 25 años de edad.

Se observa que el rango de edades de los consumidores de productos farmacéuticos se encuentran desde los 34 hasta los 49 años.

Sub-indicador: Ocupación

Tabla 16
Ocupación

	F.A.	F.R.
Obrero	84	21%
Ejecutivo	215	53.8%
Desempleado	56	14%
Estudiante	45	11.2%
Otro especifique	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En relación a la ocupación, según la tabla 16, 53.8% de los encuestados manifestó que se desempeñan como ejecutivos, un 21% indico realizar labores de obrero, 14 % indico estas desempleado para el momento de la encuesta y un 11.2% dijo ser estudiante.

La tabla anterior indicó que los consumidores de productos farmacéuticos del municipio Maracaibo tienden a ser ejecutivos. Sin embargo otro tanto expone que ocupación es obrera por lo que se encuentra en bastante variación.

Sub-indicador: Situación económica

Tabla 17
Ingresos mensuales

	F.A.	F.R.
Menos de 1000 Bf	22	5.5%
Entre 1001 a 2000	117	29.2%
Entre 2000 a 5000	125	31.2%
Entre 5000 a 8000	63	15.8%
Mas de 8000	73	18.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Al preguntar por los ingresos mensuales y tal como se aprecia en la tabla 17, 31.2% dijo ganar entre 2000 a 5000 Bf al mes, 29.2% indico percibir entre 1001 a 2000 Bf mensualmente, 18.2% manifestó ganar más de 8000 Bf, 15.8% dijo ganar entre 5000 a 8000 Bf y un 5.5% de los encuestados dijo ganar menos de 1000 Bf al mes.

Según los resultados analizados, en el párrafo previo los marabinos tienen un ingreso entre mil a dos mil bolívares fuertes mensuales.

Sub-indicador: Estilos de vida

Tabla 18
El consumo de los productos farmacéuticos es

	FA	FR
Preventivos	79	19.8%
Solo en caso de Enfermedad	231	57.8%
Innecesarios	12	3%
Adecuados	78	19.5%
Otros especifique	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Según indica la tabla 18 el 57.8 % de los encuestados consideran que el uso de los medicamentos es solo en caso de enfermedad, el 19.8% lo utilizan de forma preventiva, mientras que el 19.5%, piensan que son adecuados, y el 3% restante los ven como innecesarios ninguno presentaron otras inquietudes.

Tabla 19
Consideran la automedicación como

	FA	FR
Nocivo	120	30%
Normal	47	11.8%
Necesario	45	11.2%
Inadecuado	188	47%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 19 muestra que el 47% de los encuestados le parece que la automedicación es inadecuada, el 30% de las personas dicen que es nociva y el 11.8% la consideraron normal, mientras que el 11.2% cree que es necesario.

Se puede analizar que dentro de el estilo de vida de los marabinos el consumo de los productos farmacéuticos se considera solo en caso de enfermedad o como preventivos, resaltando también que pueden ser nocivos para su salud.

Sub-indicador: Personalidad

Tabla 20
Productos farmacéuticos preferidos

	FA	FR
Cosméticos	90	22.5%
Naturales	73	18.2%
Preventivos	163	40.8%
Nutricionales	74	18.5%
Otros especifique	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Conforme a lo visualizado en la tabla 20 el 40.8% de las personas encuestadas prefieren los productos preventivos, el 22.5% se inclinan por los productos cosméticos, el 18.5% les gustan los nutricionales y el 18.2% restante resaltaron los naturales, nadie dio otras opciones.

Dentro de la personalidad del consumidor marabino, se definió que los consumidores prefieren productos preventivos y cosméticos aunque las tendencias son bastantes variadas debido su indicador, así se culmina el proceso de identificar las influencia internas.

Indicador: Factores psicológicos

Sub-indicador: Motivación

Tabla 21
Se consumen productos farmacéuticos en caso de

	FA	FR
Enfermedad	225	56.2%
Conservar la salud	149	37.2%
Cuidado de imagen	26	6.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 21 refleja que el 56.2% de los encuestados consumen medicamentos en casos de enfermedad, el 37.2, utilizan medicamentos para conservar la salud y el 6.5 los usa para el cuidado de su imagen.

La motivación de la compra de medicamentos de los marabinos surge de adquisición de alguna enfermedad, Sin embargo se observa que otro fragmento de la población las utiliza para conservar su salud.

Sub-indicador: Percepción

Tabla 22
Productos farmacéuticos percibidos como más efectivos

	FA	FR
De marca	297	74.2%
Genéricos	77	19.2%
Naturales	26	6.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que indica la tabla 22 el 74.2% de los encuestados perciben los productos de marca como más efectivos, mientras que el 19.2% nombran a los productos genéricos, y el 6.5 aseguran que los naturales se efectivos.

Tabla 23
Los productos farmacéuticos son percibidos como

	FA	FR
Costosos	198	49.5%
Medianamente accesible	161	40.2%
Económicos	13	3.2%
Justos	28	7%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 23 muestra que el 49.5% de las personas encuestados opina que los medicamentos son costosos, el 40.2% dicen que son productos medianamente accesibles, el 7% los consideran como justos, mientras que el 3.2% de la personas creen que son artículos económicos.

Con relación a los resultados mostrados se dice que los consumidores de productos farmacéuticos del municipio Maracaibo, perciben los productos farmacéuticos de marca como más efectivos y además son costosos o medianamente accesible.

Sub-indicador: Aprendizaje

Tabla 24
Conocen que los productos farmacéuticos

	FA	FR
Tienen fecha de vencimiento	62	15.5%
Requieren almacenaje especial	36	9%
Deben estar lejos de los niños	73	18.3%
Pueden ser nocivos	229	57.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo describe la tabla 24 el 57.2 % de los encuestados dicen conocer que los productos farmacéuticos pueden ser nocivos, mientras que el 18.3% están conscientes que deben permanecer lejos de los niños, el 15.5% conocen que los medicamentos poseen fecha de vencimiento, y el 9% afirman que requieren almacenamiento especial.

Tabla 25
Productos preventivos conocidos actualmente

	FA	FR
Antioxidantes	76	19%
Calcio	84	21%
Vitaminas	51	12.8%
Aspirinas	189	47.2%
Otros	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 25 indica que el 47.2% de los encuestados conocen las aspirinas como producto preventivo, el 21% de las personas están consientes de que el calcio también lo es, el 19% reconocen los antioxidantes, y el 12.8% se inclinaron por las vitaminas como medicamento de prevención.

En relación al aprendizaje los consumidores de dicho municipio se observa que tienen noción de las características de los medicamentos como que pueden ser nocivos para la salud y que deben de estar fuera del alcance de los niños. También reconocen algunos productos preventivos como las aspirinas, el calcio y los antioxidantes.

Sub-indicador: creencia y aptitudes

Tabla 26
La protección sexual en los jóvenes es considerada

	FA	FR
Un tabú	37	9.2%
Necesarios	326	81.5%
Inadecuados	12	3%
Seguros	25	6.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 se observa que el 81.5% de los encuetados consideran la protección sexual en los jóvenes como necesaria, el 9.2% de las personas la ven como un tabú, el 6.2% la consideran seguras mientras que el 3% piensan que es inadecuado.

Tabla 27
Los productos farmacéuticos son

	FA	FR
Peligrosos	10	2.5%
Indispensable	223	55.8%
De alto valor	80	20%
Delicados	87	21.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Según lo que muestra la tabla 27, el 55.8% dice que los medicamentos son indispensables, el 21.8% expresan que son delicados, el 20% piensan que son de alto valor mientras que el 2.5% los consideran peligrosos.

Entre las creencias y actitudes de los consumidores estudiados se observo que la protección sexual entre los jóvenes es totalmente necesaria otras de las opiniones es que los productos farmacéuticos pueden ser indispensables y de alto valor.

Dimensión: Necesidades

Indicador: Primarias o fisiológicas

Sub-indicador: movimiento

Tabla 28
Para conservar la salud

	FA	FR
Camina	142	35.5%
Hace ejercicio	171	42.8%
Duerme	25	6.2%
Otro especifique	62	15.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 28 refleja que el 42.8% de los encuestados hace ejercicio para conservar su salud, el 35.5% camina, el 15.5% de las personas mencionan otras actividades mientras que el 6.2% duerme.

Tabla 29
Utilizan para problemas motores y de articulaciones

	FA	FR
Antirreumáticos	72	18%
Calcio	22	5.5%
Multivitamínicos	175	43.8%
Ninguno	131	32.7%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se observa en la tabla 29 el 43.8% de los encuestados utilizan multivitamínicos para los problemas motores y de articulación, el 32.7% afirma no utilizar ningún método, el 18% usan antirreumáticos, y el 5.5% restante ingieren calcio.

Para mantener la facultad de movimiento los consumidores marabinos hacen ejercicios o caminan, además tienden a utilizar multivitaminicos para mejor su condiciones.

Sub-indicador: respiración

Tabla 30
Presentan dificultad para respirar

	FA	FR
Sinusitis	71	17.8%
Asma	9	2.2%
Bronquitis	40	10%
Ninguno	250	62.5%
Otros especifique	30	7.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 30 indica que el 62.5% de los encuestados no presentan dificultad para respirar, pero el 17.8% dice sufrir de sinusitis, el 10% bronquitis, el 7.5% exponen otras dificultades y el 2.2% padecen de asma.

Tabla 31
Al tener problemas con la respiración utilizan

	FA	FR
Descongestionantes	189	47.2%
Sobres antigripales	122	30.5%
Te medicinal	3	0.8%
Mentoles	36	9%
Ninguno	50	12.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Acorde a lo que indica la tabla 31 el 47.2% de los consumidores encuestados utilizan descongestionantes para su problemas respiratorios, el 30.5% usa sobres antigripales, mientras el 12.5% asegura no utilizar ningún método expuesto, el 9% se aplica mentoles y el 0.8% toma té medicinal.

En consecuencia los marabinos expresan no tener dificultades para respirar, no obstante un grupo significativo dice sufrir de sinusitis, en caso de

presentar alguna dificultad utilizan descongestionantes o sobres antipiréticos para optimizar su estado.

Sub-indicador: Alimentación

Tabla 32
Sufren de inestabilidad alimenticia

	FA	FR
Falta de apetito	16	4%
Ansiedad	66	16.5%
Pesadez estomacal	86	21.5%
Ninguno	232	58%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32 se visualiza que el 58% de los encuestados no sufren de ninguna inestabilidad alimenticia, mientras que el 21.5% expresan sufrir de pesadez estomacal, el 16.5% padece ansiedad, y el 4% restante presentan falta de apetito.

Tabla 33
Utilizan para caso de desnutrición o problema alimenticio

	FA	FR
Multivitamínicos	199	49.8%
Suplementos en polvo	54	13.5%
Bebidas re- hidratantes	110	27.5%
Otros especifique	37	9.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Según lo que indica la tabla 33 el 49.8% de los encuestados utilizan multivitamínicos para los problemas alimenticios, el 27.5% usan bebidas rehidratantes y el 13.5% dice que toman suplementos en polvo y el 9.2% exponen otros ideas.

Con relación a presentar problemas o desordenes alimenticios la población niega sufrir de algún factor mencionado, a pesar que otro grupo indica presentar pesadez estomacal y la tendencia al padecer de falta de apetito u otro desorden es de ingerir multivitamínicos.

Sub-indicador: Eliminación

Tabla 34
Problemas relacionados con

	FA	FR
Estreñimiento	87	21.8%
Sudoración excesiva	22	5.5%
Incontinencia	0	0%
Ninguno	291	72.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se observa en la tabla 34, el 72.8% de las personas encuestadas no sufren de ningún problema expuesto en la pregunta, el 21.8% sufren de estreñimiento, y el 5.5% padecen de sudoración excesiva.

Tabla 35
Para la higiene personal utilizan

	FA	FR
Gel anti - bacterial	251	62.8%
Champú medicinal	47	11.8%
Productos dermatológicos	92	23%
Otros especifique	10	2.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 35 presenta que los 62.8% de los encuestados utilizan gel anti bacterial, el 23% consumen productos dermatológicos, el 11.8% usan champús medicados, 2.5 % exponen otras opciones.

En el caso de la necesidad de eliminación la población del municipio Maracaibo, no presentar gran problema y otros tanto declara que sufren de estreñimiento, para la higiene personal se observa existen gran tendencia a utilizar anti bacteriales y productos dermatológicos.

Sub-indicador: Temperatura adecuada

Tabla 36
Comúnmente sufren de

	FA	FR
Escalofríos	26	6.5%
Excesivo calor	92	23%
Frio	137	34.2%
Ninguno	145	36.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 36 indica que el 36.2% de los encuestados aseguran no sufrir ninguna de las opciones expuestas, 34.2% dicen sufrir de frio el 23% seleccionaron el excesivo calor y el 6,5%, presentan escalofríos.

Tabla 37
En caso de fiebre

	FA	FR
Toma líquidos fríos	29	7.2%
Consume antipirético	344	86%
Se expone al frio	27	6.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo lo indica el cuadro 37 el 86% de los encuestados consumen antipiréticos en caso de fiebre, el 7.25 prefieren tomar líquidos fríos, y el 6.8% aseguran exponerse al frío para bajar la fiebre.

Acorde a lo observado anteriormente los consumidores encuestados exponen no sufrir con las temperaturas, por otra parte se reflejó que sufren alguna veces de frío y otros de excesivo calor, conjuntamente indican que en caso de fiebre que es una alteración de temperatura recurren a los antipiréticos.

Sub-indicador: Descanso y reposo

Tabla 38
Presentan problemas como

	FA	FR
Insomnio	90	22.5%
Somnolencia	29	7.2%
Pesadilla	2	0.5%
Ninguno	279	69.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 38 muestra que el 69.8% de las personas que fueron encuestadas no presentar ningún problema para dormir, el 22.5% consumidores sufren de insomnio el 7.2% de los sujetos presentan problemas de somnolencia, y el 0.5 tienen pesadillas al descansar.

Tabla 39
En caso de presentar problemas con el sueño utilizan

	FA	FR
Sedante	215	53.8%
Relajante	106	26.5%
Te natural	70	17.5%
Otros especifique	0	0%
Ninguno	9	2.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 39 se observa que el 53.8% de los consumidores utilizan sedantes para mejorar su sueño, el 26.5% utiliza relajante para dormir, el 17.5% toma te natural y el 2.2 no utiliza ningún producto.

En el caso de la necesidad de descanso y reposo los marabinos dicen no tener alteraciones pero un grupo presenta insomnio y para este tipo de variaciones usan sedantes que les ayuden a mejorar.

Sub-indicador: necesidad de sexo

Tabla 40
Los productos más adquiridos

	FA	FR
Mejorar su vida sexual	109	27.2%
Protegerse sexualmente	76	19%
Prevenir embarazos	157	39.2%
Otros especifique	58	14.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Según lo que se visualiza en la tabla 40, el 39.2% de las personas encuestadas adquieren variedad de productos para prevenir embarazos el 27.2% utiliza productos que mejoran su vida sexual el 19% usan productos para protegerse sexualmente, el 14.5% prefieren otras opciones

Tabla 41
Productos para satisfacer la necesidad sexual

	FA	FR
Anticonceptivos	81	20.2%
Productos para difusión eréctil	44	11%
Preservativos	167	41.8%
Otros especifique	108	27%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 41 se observa que el 41.8% de los encuestados utilizan los preservativos para satisfacer sus necesidades sexuales, el 27% de los encuestados colocó otros razones, el 22.2 utilizan anticonceptivos y el 11% productos para la disfunción eréctil.

Para concluir las necesidades primaria o fisiologías se encuentra la necesidad del sexo la cual revela que los marabinos consumen productos de prevención de embarazos como los preservativos y anticonceptivos.

Indicador: secundarios y sociales

Sub-indicador: Seguridad y anticipación

Tabla 42
Al cancelar los productos farmacéuticos lo hace

	FA	FR
En efectivo	130	32.5%
Con debito	255	63.8%
Con cesta ticket	7	1.8%
Cheque	8	2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 42 indica que el 63.8% cancela con debito, el 32.5% prefiere pagar en efectivo, el 2% lo hacen con cheque y el 1.8% de las personas encuestadas compran con cesta ticket.

Tabla 43
Percibe más seguros los productos

	FA	FA
Farmacéuticas de marca	328	82%
Farmacéuticas genéricos	67	16.8%
Remedios Caseros	5	1.2%
Naturales	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 43 se observa que el 82% de los consumidores consideran más seguros los productos farmacéuticos de marca, el 16.8% de las personas consideran la opción de los productos farmacéuticos genéricos, y el 1.2% dicen que los remedios caseros son más seguros y ninguno considera seguro los naturales.

Tabla 44
Cuando visitan la farmacia lo hacen

	FA	FR
En la mañana	89	22.2%
En la tarde	178	44.5%
En la noche	104	26%
Fin de semana	29	7.2%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 44 asoma que el 44.5% de los consumidores visitan la farmacia en la tarde, el 26% de los encuestados en la noche, 22.2% de las personas en la mañana, mientras que el 7.2% restante los fines de semana.

Sub-indicador: afiliación pertenencia y amor

Tabla 45
Prefiere las farmacias

	FA	FR
Con atención especializada	47	11.8%
Con personal agradable	90	22.5%
Con atención rápida	206	51.5%
Que conozca sus necesidades	57	14.2%
Otros especifique		
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Según lo que se observa en la tabla 45 el 51.5% de los consumidores prefieren la atención rápida, el 22.5% prefieren con personal agradable, 14.2% consideran importante que conozcan sus necesidades, y el 11.8 eligen la intención especializada.

En concordancia con lo antes presentado se visualizó que por seguridad los marabinos tienden a cancelar sus compras con debito o efectivo, consideran más seguros los productos farmacéuticos de marca y se inclinan a visitar las farmacias en las tardes y prefieren las farmacias con atención rápida.

Sub-indicador: respeto

Tabla 46
Al comprar medicamentos respeta

	FA	FR
Las recomendaciones del medico	313	78.2%
Las indicaciones del farmacéutico	67	16.8%
Las advertencias del empaque	20	5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 46 muestra que el 78.2% de los encuestados respetan las recomendaciones del médico, el 16.8% de los sujetos siguen las indicaciones del farmacéutico, y el 5% de las personas respetan las advertencias del empaque, Los marabinos tienden a seguir las recomendación del medico.

Sub-indicador: Autorrealización

Tabla 47
Cuando le colocan tratamiento médico usted

	FA	FR
Lo utilizan hasta sentirse bien	115	28.8%
Lo que indique el medico	268	67%
De acuerdo al presupuesto	17	4.25%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Según se observa en la tabla 47 el 67% de los encuestados hacen lo que indique el médico, el 28.8% lo utilizan hasta sentirse bien y el 4.25% de acuerdo al presupuesto.

Tabla 48
Usan habitualmente productos farmacéuticos para

	FA	FR
Verse bien	34	8.8%
Sentirse bien	354	88.5%
Otros especifique	12	3%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 48 se visualiza que 88.5% de los encuestados utilizan habitualmente los productos farmacéuticos para sentirse bien y el 8.8 los utiliza para verse bien, restante 3% expone otros motivos.

En el caso de la autorrealización con relación a los tratamientos médicos los consumidores utilizan lo que indique el médico o hasta sentirse bien, habitualmente compran productos farmacéuticos para sentirse bien o verse bien, en conclusión se puede decir que las necesidades tanto primarias como secundarias son los factores fundamentales que mueven las acciones de compra de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo.

Dimensión: motivaciones

Indicador: motivos de compra

Sub-indicador: Manifiesto

Tabla 49
Consumen medicamentos cuando

	FA	FR
Siente debilidad física	54	13.5%
Necesidad de mejorar su apariencia	3	0.8%
Mejorar una condición	166	41.5%
Eliminar dolor	177	44.2%
Otros especifique	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 49 indica que el 44.2% de los encuestados consumen medicamentos para eliminar dolor, el 41.5% para mejorar una condición, mientras que el 13,5% cuando sienten debilidad física y el 0.8% cuando necesitan mejorar su apariencia.

Sub-indicador: Latentes

Tabla 50
Poseen alguna patología

	FA	FR
Problemas de tensión arterial	36	9%
Problemas con los niveles de glicemia	33	8.2%
Niveles elevados de colesterol	19	4.8%
Disfunción eréctil	29	7.2%
Ninguno	283	70.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 50 se observa que el 70.8% de los encuestados no poseen ninguna patología, el 9% tiene problemas de tensión arterial, el 8.2% problemas con niveles de Glicemia, el 7.2% disfunción eréctil y el 4.8% niveles elevados de colesterol.

Las motivaciones latentes en los consumidores marabinos están especificadas por aquellas patologías como los problemas de tensión arterial y las variaciones en la glicemia y las manifiestas son aquellas que se perciben fácilmente como un dolor y para eliminarlo optan por ingerir medicamentos.

Dimensión: Proceso de decisión de compra

Indicador: Reconocimiento de la necesidad

Sub-indicador: Estímulos externos

Tabla 51
Conocen los productos farmacéuticos por medio de

	FA	FR
La televisión	73	18.2%
La radio	10	2.5%
La prensa	29	7.2%
Referencia de otras personas	32	8%
Información en las farmacias	69	17.2%
El Médico	187	46.8%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 51 muestra que el 46.8% de los encuestados los conocen por el médico, el 18.2% la televisión, el 17.2% información en la farmacia, referencia de otras personas un 8%, por medio de la prensa un 7.2%, y la radio 2.5%.

De acuerdo con lo antes expuesto los consumidores reconocen sus necesidades externas los medios que le guiaran hacia su satisfacción como lo es el médico y la presentación de productos en la televisión.

Sub-indicador: Estímulos internos

Tabla 52
Adquiere productos farmacéuticos cuando

	FA	FR
Dolor intenso	123	30.8%
Malestar general	243	60.8%
Fiebre	23	5.8%
Otro especifique	11	2.7%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 52 muestra que 60.8 % de los consumidores compran medicamentos cuando sufren de mal estar general, 30.8% cuando sienten intenso, el 5.8% fiebre, y el 2.7% dice otras razones.

Otra forma de estimulación es la interna, el marabino reconoce su necesidad al sentir malestar general o dolor intenso, lo que hace que consiga productos farmacéuticos que solventen su problema.

Indicador: búsqueda de información

Sub-indicador: Fuentes personales o publicas

Tabla 53
Se informan de los productos farmacéuticos por

	FA	FR
Familiares	42	10.5%
Conocidos	77	19.2%
Medios de comunicación	20	5%
Consulta medica	261	65.2%
Otros especifique	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 53 se asoma que el 65.2% de los encuestados buscan información a través de la consulta médica, el 19.2% conocidos, el 10.5% en familiares, el 5 medios de comunicación.

Con relación a la búsqueda de información los consumidores marabinos utilizan las consultas medicas como s principal fuente de información, y consideran las opiniones de sus familiares.

Sub-indicador: Proceso de evaluación

Tabla 54
Antes de la compra

	FA	FR
Realiza cálculos cuidadosos	97	24.2%
Razona lógicamente	218	54.5%
Compra por impulso	17	4.2%
Se apoya en su intuición	68	17%
Otros especifique	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 54 se aprecia que el 54.5% de los encuestados razonan lógicamente antes de realizar la compra, el 24.2% realiza cálculos cuidadosos, el 17% se apoya en su intuición, y el 4.2% compra por impulso.

Según lo visualizado en la tabla anterior los consumidores de productos farmacéuticos razonan lógicamente sus compras y realizan cálculos cuidadosos antes de finalizarla.

Indicador: Decisión de compra

Sub-indicador: actitudes de otros

Tabla 55
Para obtener productos farmacéuticos toma en cuenta

	FA	FR
Las marcas reconocidas	209	52.2%
El precio del producto	100	25%
Opiniones de terceros	41	10.2%
Disponibilidad y escasez	20	5%
Otros especifique	30	7.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 55 52.2% de los encuestados al comprar productos farmacéuticos toman en cuenta las marcas reconocidas, el 25% el precio del producto, opiniones de terceros un 10.2%, el 7. 5% toman en cuenta diferentes razones y por último el 5% toma en cuenta la disponibilidad y escasez. Para definir su compra los consumidores del municipio Maracaibo toman en cuenta las marcas reconocidas y el precio del producto.

Sub-indicador: Factores de situación inesperada

Tabla 56
En caso de emergencia usted

	FA	FR
Compra cualquier remedio	9	2.2%
Espera la opinión del especialista	256	64%
Solicita ayuda del farmacéutico	125	31.2%
Otros especifique	10	2.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 56 se muestra que en caso de una emergencia médica, el 64% de los consumidores prefieren esperar la opinión del especialista, el 31.2 % solicita ayuda del farmacéutico, el 2.5 sugirieren diferentes opciones y el 2.2% compran cualquier remedio.

Para concluir el proceso de decisión de compra se toma en cuenta los factores de situación inesperados que como se pudo observar en la tabla anterior, la población marabina prefiere esperar la opinión del especialista.

2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En ésta fase, luego de haber tabulado y analizado los resultados obtenidos se procede a confrontarlos con los planteamientos teóricos del estudio para así determinar si corresponden o no con los postulados expuestos.

De esta manera se da inicio a la discusión de los resultados, estudiando el objetivo destinado a identificar los aspectos externos que influyen en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos, para ello se ubica primeramente las influencias externas la cual se logra distinguir los factores culturales dando como respuesta que dentro de la cultura del municipio Maracaibo el consumidor suelen visitar solo las farmacias conocidas esto se respalda ya que la mayoría que seleccionó esa opción, además consideran más accesibles los productos genéricos.

Por otro lado se determina como otra influencia la subcultura, que de acuerdo a la investigación ejecutada en el municipio se observo que no existe mayor influencia sub cultural, ya que indican no tener sub cultura sin embargo es destacable la presencia de grupos subculturales indígenas que viven en el municipio Maracaibo. También tomando en cuenta la religión como sub cultura se distinguió que la mayor parte de la población estudiada pertenecen a la religión católica, confirmando el hecho de que Venezuela es un país donde la fe católica es dominante. Así mismo, en lo referente a los grupos sociales la tendencia se inclina hacia personas que pertenecen a organizaciones gremiales.

Consecutivamente, al analizar las clases sociales, en primer lugar se aprecia una distribución uniforme de los consumidores en todo el municipio, con un leve predominio de la zona norte, en donde se encuentra un mayor número de los consumidores. Igualmente, con relación al tipo de vivienda la tendencia se inclina hacia las urbanizaciones. Además se aprecio un alto grado de personas con estudios universitarios.

Por otra parte, se determino que gran parte de la población utiliza medicamentos para el malestar general por lo que no se observa una tendencia hacia ninguno de bs grupos, existen otros grupos de influencia importantes, como lo son la familia, que de acuerdo al estudio que se llevo a cabo uno de los factores de compra más importantes dentro de ellas es el consumo de medicamentos por parte de los padres.

Otro de los puntos significativos dentro de la familia es su cantidad, según lo que se pudo observar la mayoría de las familias están conformadas entre 3 a 4 individuos, donde el presupuesto para productos farmacéuticos está dirigido más que todo hacia los adultos y quien asume con regularidad el roll de compra es el jefe de familia, dentro de los estatus se asume que estos productos farmacéuticos deben ser prescritos por médicos.

De esta manera se observa como todos los postulados coinciden con lo expuesto por Kotler (2008) quien dice que dentro de los factores externos de influencia los que influyen marcadamente el comportamiento de consumo son los culturales y sociales, afirmando que la cultura es el origens básico de los deseos igual que los sociales, conjuntamente menciona la sub-cultura las que explica que incluye nacionalidades, religiones y grupo raciales.

Por otro lado, define como un factor importante la clase social del individuo la cual se determina por diferentes características como ocupación, educación, ingresos entre otras variables, igualmente como factor de influencia externa describe los factores sociales como los grupos denominados grupos de pertenencia, o grupos aspiracional que son a los que les gustaría pertenecer, ya sea de asociaciones, gremios entre otros.

Sin embargo uno de los factores de mayor fuerza es la familia kotler (2008) explica que es importante conocer los roles que desempeñan cada miembro y sus necesidades que determinaran finalmente el comportamiento de compra.

Igualmente, Torres (2006) en su estudio titulado Comportamiento del consumidor ante la influencia de las estrategias promocionales utilizadas por las empresas minoristas en el Municipio Maracaibo, concluye que el comportamiento del consumidor, está moldeado por cada uno de los factores que regulan el comportamiento, donde los factores psicográficos juegan un papel relevante en el desarrollo de una cultura de compra, pero al estudiar el comportamiento del consumidor de productos farmaceuticos se pudo observar que existen aspectos internos que toman relevancia, como la edad, opcuacion de las personas y la situación económica.

Seguidamente, se plantea conocer los aspectos internos que pueden influir en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos logrando interpretar que, dentro de los factores personales de los individuos encuestados están en edades comprendidas entre 34 a 41 pero es

importante resaltar la presencia de personas mayores de 49, además se definió que en su mayoría son personas ejecutivas que tienen ingresos entre 2000 a 5000bsf.

Se determino que los consumidores de productos farmacéuticos acostumbran dentro de su estilo de vida consumir medicamentos solo en caso de enfermedad y piensan que la auto medicación es inadecuada, al preguntarle la preferencia de productos farmacéuticos ellos se inclinaron a los productos preventivos y un margen también significativo a los cosméticos, por otra parte afirman consumir medicamentos para sus enfermedades y conservar la salud.

Dentro de los factores de influencia se hallan los factores psicológicos, donde se matiza que los individuos perciben los productos farmacéuticos de marca como más seguros, aparte opinan que son costosos y conocen que podrían ser nocivos para la salud, pero que existen productos de prevención y se noto que un grupo considerable reconoce las aspirinas como producto preventivo.

Otras de las cosas que se pueden identificar como percepciones es que la población piensa que los productos para protección sexual en jóvenes son necesarios y que los productos farmacéuticos son indispensables. Lo que coincide con lo descrito por Kotler quien explica que todos esos factores internos están determinados por los factores personales como la edad, el ciclo de vida, la personalidad, factores psicológicos, como la motivación, percepción, aprendizaje creencias y actitudes.

En este orden de ideas, la investigación de Castellanos (2008), titulada comportamiento de compra del consumidor de medicamento éticos de marca y genéricos, concluyo que dentro de las características de los consumidores se encuentran personas emprendedoras y oportunistas, confianza en los productos farmacéuticos, con una personalidad exigente, dinámica y proactiva. Predomina la actitud favorable a los productos farmacéuticos tanto de marca como genéricos y se conoció que los medicamentos de marca son seleccionados por la necesidad de mejorar la calidad de vida.

Por otra parte, Iguarán, Chávez y Pérez (2006), en su estudio titulado Satisfacción de los clientes de los servicios médicos odontológicos de la Universidad del Zulia, determinaron la satisfacción de los clientes del servicio médico odontológico de la Universidad de Zulia, núcleo Costa Oriental del Lago, y concluyeron que existe baja satisfacción en cuanto a la percepción de los clientes hacia la calidad de los servicios, por el contrario, el consumidor de productos farmacéuticos se encuentra satisfecho siempre y cuando los productos sean de marca y con costos accesibles.

Continuado con la discusión se esboza establecer las necesidades y motivaciones del consumidor de productos farmacéuticos, se desarrolla el estudio estableciendo las necesidades primarias o fisiológicas de la población como lo son el movimiento el cual se observa que la mitad de los consumidores hacen ejercicios, una gran cantidad utilizan multivitaminicos para mejora problemas de articulación o motores.

Así mismo se comprobó que la necesidad de respiración de la población es estable ya que no sufren de ningún problema exceptuando por pequeño grupo que sufre de sinusitis y utilizan descongestionantes, además no sufren de problemas alimenticios pero en caso de sufrirlos utilizarían multivitamínicos, para los problemas de eliminación solo se destacó un número limitado que sufren de estreñimiento pero el restante ninguna molestia, y aseguran utilizar gel antibacteriales como protección.

También se destaca la necesidad de mantener una temperatura adecuada los consumidores dicen no sufrir de ningún problema de temperatura pero una tercera parte de los encuestados señala que sienten frío excesivo y la mayoría expresan que en caso de fiebres recurren a los antipiréticos, otras de las necesidades es el descanso y se fija que no sufren de problemas para dormir pero en el caso de sufrirlos tomarían sedantes. Para la necesidad del sexo la población adquiere productos para prevenir embarazos y para ello el más utilizado es el preservativo.

Parte importante de las necesidades de los individuos se concentran en las necesidades secundarias, es el estudio se visualizó que el tema de seguridad y anticipación es bastante importante, ya que los consumidores utilizan como método de pago el débito y prefieren comprar productos de marca, visitan las farmacias en las tardes preferiblemente, quieren una atención rápida, respetan las recomendaciones del médico utilizando los medicamentos hasta sentirse bien los que hace mención a la autorrealización, ya que la mayoría consumen los medicamentos para sentirse bien.

Asimismo estos factores cumplen con los planteamientos expresados por Arellano (2002) que define las necesidades como el proceso que intervine el deseo del individuo de cubrir la brecha de lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener, al mismo tiempo divide las necesidades en primaria o fisiológicas como el movimiento la respiración, la alimentación y en secundarias o sociales como la seguridad, afiliación y respeto.

Siguiendo con los objetivos previstos se logró caracterizar las motivación de compra del consumidor de productos farmacéuticos concluyendo que la población tienen una motivación manifiesta en eliminar un dolor y latente ya que aseguran no tener mayor enfermedad, corroborando así la teoría descrita por Hawkins (2004) quien dice que lo motivos manifiestos son aquellos que son conocidos y se admiten libremente y los latentes por el contrario son desconocidos y no están en capacidad de admitirlos.

Para concluir se determinó el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos farmacéuticos y se verificó que primero busca información a través del médico que sería un estímulo externo, y adquieren el producto al tener un mal estar general dándose el motivo de compra por un estímulo interno, otra forma de buscar información son los estímulos personales los cuales están influidos el mayormente por las consultas medicas.

Por otra parte se debe evaluar la alternativas de compra para ello los consumidores razonan lógicamente su sistema de compra, también toman en cuenta las actitudes de otros y prefieren comprar medicamentos reconocidos,

así mismo deben prevenir los factores de situación inesperada por tanto la población en caso de emergencias medicas esperan la opinión de un especialista. Con esto se confirma el proceso de decisión de compra descrito por kotler (2008) que explica que primeramente se deben identificar las necesidades y sus estímulos que pueden ser externos e internos.

Luego pasa a la fase búsqueda de información que puede existir fuentes personales y públicas se adiciona la evaluación de alternativas y se concentran en las actitudes ante los productos, y por último en la decisión de compra que pueden estar influido por las actitudes de otros y los factores inesperados.

Igualmente Ríos (2007), en su estudio de comportamiento del consumidor ante las estrategias promocionales establecidas por el sector farmacéutico concluyo que las ventas personales son percibidas favorablemente por gran parte del mercado marabino; propiciando el consumo de los productos influyendo en el proceso de decisión de compra. Así mismo, con la actual investigación se anexa que la consulta médica juega un papel importante en el proceso de decisión de compra, al igual que el motivo o la necesidad latente.