

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD RAFAEL BELLOSO CHACIN
VICE – RECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL**



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS EN EL MUNICIPIO MARACAIBO**

**Trabajo presentado como requisito para optar al Grado de Magíster en
Gerencia Empresarial**

**Autor: Farm. Rubio, Martin
C.I. 13.659.898**

**Tutor: M.Sc. Perez, Rosario
C.I. : 9.718.629**

Maracaibo, Octubre de 2010

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS EN EL MUNICIPIO MARACAIBO**



UNIVERSIDAD
Rafael Beloso Chacín
J07034507-1

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA DE POSTGRADO EN: GERENCIA EMPRESARIAL
NIVEL MAESTRIAS

VEREDICTO

Los suscritos profesores, DRA. LISBETH MAYELA MORENO LUJAN, MSc. FERNANDO BASTIDAS y MSc. ROSARIO MARGARITA PEREZ ROMERO, designados como jurado examinador por el Consejo Universitario de URBE, para evaluar el(la) TRABAJO DE GRADO Intitulado(a): COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS EN EL MUNICIPIO MARACAIBO, que presenta el (la) participante: MARTIN JAVIER RUBIO PADRON, C.I.: 13.659.899, para optar al grado de MAGISTER SCIENTIARUM EN GERENCIA EMPRESARIAL, bajo la tutoría de MSc. ROSARIO MARGARITA PEREZ ROMERO, C.I.: 09.719.629, reunidos previa convocatoria el día 19 del mes de Febrero de 2011, a las 03:03 PM en el edificio sede del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado de ésta Universidad, después de presenciar la defensa de dicho(a) Trabajo, ha sido calificado como APROBADO, correspondiéndole la valoración de EXCELENTE (20 puntos), de conformidad con el Reglamento General de Investigación y de Estudios para Graduados de la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, a los 22 días del mes de Febrero de 2011.


MSc. ROSARIO PEREZ
C.I. 09.719.629
Univ. o institución a la que pertenece: URBE


DRA. LISBETH MORENO
C.I. 07.886.784
Univ. o institución a la que pertenece: URBE


MSc. FERNANDO BASTIDAS
C.I. 13.495.869
Univ. o institución a la que pertenece: LUZ



DEDICATORIA

A Dios, por ser lo más importante
en mi vida,

A mis padres, por ser pieza
fundamental para seguir
adelante,

Al resto de mi familiares por
compartir los mejores momentos

AGRADECIMIENTOS

A Dios por sobre todas las cosas por ser mi guía y fortaleza, darme perseverancia y sabiduría en los momentos más difíciles.

Mis padres, por darme la vida, por ser el pilar fundamental en mi formación y comprenderme en los momentos más difíciles, por ser la inspiración para superarme en la vida, a mis hermanos por el apoyo incondicional

Prof. Rosario Pérez quien fue el pilar fundamental para la realización de este trabajo de investigación, gracias a sus conocimientos pude cumplir con éxito todos mis objetivos.

A la Lic. Luisana Gutiérrez, por su apoyo incondicional, su ayuda desinteresada y siempre creer en mi para la culminación de esta investigación científica.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron a la culminación de este trabajo.

Rubio, P. Martin J..**Comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo**. Universidad Rafael Beloso Chacin. Programa de maestría de Gerencia Empresarial, 2010

RESUMEN

El estudio fue dirigido a analizar el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo. Para cumplir con tal objetivo se consultaron teorías de autores especialistas como: Hawkins y Roger (2004), Arellano (2002), Kotler (2008), Schiffman y Lazar (2005), Farías (2004), Stanton, Etzel y Walker (2004), entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva de campo, con un diseño no experimental de tipo transeccional o trasversal, la población estuvo conformada por los consumidores de productos farmacéuticos del municipio Maracaibo, obteniéndose una muestra no probabilística intencional, conformada por cuatrocientos (400) consumidores. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario de 56 ítems validado por cinco (5) expertos, con una confiabilidad de 0,82, calculada por el método de las dos mitades de spearman-brown, realizando previamente una prueba piloto a cuarenta (40) sujetos, los resultados indicaron que entre los aspectos externos que influyen en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos se destaca una gran influencia de la cultura indígena y colombiana, por otra parte en la familia se determino que la figura paterna es quien comúnmente toma las decisión de compra de los productos farmacéuticos, con relación a los aspectos internos se observo que la mayoría de los consumidores están entre 34 a 49 años de edad, igualmente se estableció que los consumidores perciben a los productos de marca como más seguros y a los genéricos como más accesibles y que utilizan estos productos de acuerdo a sus necesidades sean fisiológicas o psicológicas, entre los productos más utilizados se encuentran los descongestionantes, sedantes, multivitaminicos y gel antibacterial. Sus motivaciones de compra están definidas por motivos manifiesto, luego de reconocer su necesidad los consumidores buscan información mediante la consulta médica y las opiniones de expertos, al momento de decidir su compra razonan lógicamente y toman en cuenta las experiencias de otros.

Palabras Clave: Comportamiento, productos, farmacéuticos, compra, consumidores

Rubio, P. Martin J..**Pharmaceutical products consumer behavior in the Maracaibomunicipality**.Universidad Rafael Bellosó Chacín. Programa de maestría de Gerencia Empresarial, 2010

ABSTRACT

The research was directed to analyze the pharmaceutical products consumers behavior in the Maracaibo Municipality. To meet that objective theories of specialists authors were consulted: Roger Hawkins (2004), Arellano (2002), Kotler (2008), Schiffman and Lazar (2005), Farias (2004), Stanton, Etzel and Walker (2004) , Etc.The type of investigation was descriptive of field, with a not experimental design of type transectional or transversal, The population was shaped by the consumers of pharmaceutical products of the municipality Maracaibo, the sample was obtained not probabilistic intentionally, Shaped by four hundred (400) consumers. The data were collected using a questionnaire of 56 items validated by five (5) experts, with a reliability of 0,82, calculated by the method of both halves of spearman-brown, realizing a pilot test to forty (40) subjects, The results indicated that between the external aspects that influence the consumer behavior of pharmaceutical products is outlined a great influence of the indigenous and Colombian culture, on the other hand in the family it was determine that the paternal figure is the one who commonly takes the decision of purchase of the pharmaceutical products, with relation to the internal aspects it was observed that the majority of the consumers are between 34 to 49 years of age, equally it was found that the consumers perceive the brand products as safer and the generic ones as more accessible and that they use these products according to their needs physiological or psychological, amount the most used products can be found the decongestants, sedatives, multivitamins and antibacterialgel. their motivations of purchase are defined by manifest motives, after recognizing their needs the consumers looks for information by means of the medical consultation and the experts opinions, to the moment they decide their purchase they reason logically and bear in mind the experiences of others.

Key Words:behavior, products, pharmaceuticals, buy, consumers

ÍNDICE GENERAL

	Págs.
VEREDICTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema.....	3
1.1. Formulación del problema.....	11
1.2. Sistematización del problema.....	11
2. Objetivos de la investigación.....	12
2.1. Objetivo general.....	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. Justificación de la investigación.....	13
4. Delimitación de la investigación	15

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación.....	16
2. Bases teóricas	22
2.1. Comportamiento del consumidor.....	22
2.2. Aspectos externos en el comportamiento del consumidor.....	24

2.2.1. Factores culturales	25
2.2.2. Factores sociales	28
2.3. Aspectos internos en el comportamiento del consumidor	31
2.3.1. Factores personales	32
2.3.2. Factores psicológicos	37
2.4. Necesidades del consumidor	39
2.4.1. Primarias o fisiológicas.....	41
2.4.2. Secundarias o sociales	47
2.5. Motivaciones del consumidor	50
2.5.1. Motivos de compra.....	52
2.6. Proceso de decisión de compra de los consumidores.....	54
2.6.1. Reconocimiento de la necesidad.....	55
2.6.2. Búsqueda de información	56
2.6.3. Evaluación de alternativas	58
2.6.4. Decisión de compra	59
3. Sistema de variables	60
3.1. Definición nominal	60
3.2. Definición conceptual	60
3.3. Definición operacional	61

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de investigación.....	63
2. Diseño de la investigación	64
3. Población	66
4. Muestra y muestreo	67
5. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	71
6. Validez y confiabilidad del instrumento	72
7. Técnicas de análisis de datos	76

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Análisis de los resultados del cuestionario aplicado a la muestra de consumidores	80
2. Discusión de los resultados	115
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
ANEXOS	133
ANEXO A. Formato de validacion	
ANEXO B. Intrumento de recoleccion de datos	
ANEXO C. Calculo de la confiabilidad	
ANEXO D. Matriz de resultado	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS

1. Operacionalización de la variable "comportamiento del consumidor" ... 62
2. Lista de farmacias seleccionadas para el estudio 69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS

INFLUENCIAS EXTERNAS

1. Requieren visitar farmacias.....	80
2. Accesibilidad de los productos	81
3. Sub cultura	82
4. Religión.....	82
5. Grupos	83
6. Sector de residencia	84
7. Tipo de vivienda	84
8. Nivel de instrucción.....	85
9. Grupos de medicamentos	85
10. Adquieren medicamentos para.....	86
11. Cantidad de personas dentro del hogar	87
12. Presupuesto para productos farmacéuticos	87
13. Decisión de compra	88
14. Prescripción	88

INFLUENCIAS INTERNAS

15. Edad.....	89
16. Ocupación.....	90
17. Ingresos mensuales	91
18. Estilo de vida	91
19. Consideran la automedicación como	92
20. Productos farmacéuticos preferidos	93
21. Consumen productos farmacéuticos en caso de	93
22. Productos farmacéuticos percibidos como más efectivos	94
23. Los productos farmacéuticos son percibidos como	94
24. Conocen que los productos farmacéutico	95
25. Productos preventivos conocidos actualmente	96

26. La protección sexual en los jóvenes es considerando	96
27. Los productos farmacéuticos son	97
28. Para conservar la salud	98
29. Utilizan para problemas motores o de movimiento	98
NECESIDADES	
30. Presentan dificultad para respirar	99
31. Al tener problemas con la respiración utilizan	99
32. Sufren de inestabilidad alimenticia	100
33. Utilizan para problemas alimenticios	100
34. Problemas relacionados con.....	101
35. Para la higiene personal	101
36. Comúnmente sufren de	102
37. En caso de fiebre	102
38. Presentan problemas como	103
39. En caso de problemas con el sueño utilizan	104
40. Los productos más adquiridos.....	104
41. Productos para satisfacer la necesidad sexual.....	105
42. Al cancelar los productos farmacéuticos lo hacen.....	105
43. Perciben más seguros los productos	106
44. Cuando visitan la farmacia lo hacen.....	106
45. Prefieren las farmacias	107
46. Al compra medicamentos respetan	108
47. Cuando le colocan tratamiento médico	108
48. Usa habitualmente productos farmacéuticos para	109
MOTIVACIONES	
49. Consume medicamento cuando.....	109
50. Posee alguna patología	110
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	
51. Usted conoce los productos farmacéuticos por medio de	111
52. Adquiere productos farmacéuticos cuando	111

53. Se informa de los productos farmacéuticos por medio de	112
54. Antes de la compra.....	113
55. Para obtener productos farmacéuticos toman en cuenta	113
56. En caso de emergencia	114

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de las necesidades es una cuestión básica y un punto de partida para poder implementar con eficiencia las acciones de marketing por parte de las empresas, y por ende, constituye un factor integral en el flujo de todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumidor.

Por consiguiente,Clarembaux (2008) expone que los consumidores juegan un papel fundamental en la economía de los países, pues las decisiones de consumo que asumen afectan la demanda de materia prima básica, de transporte, producción, servicios, el empleo de trabajadores, el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

Asimismo explica que en Venezuela y en especial en la ciudad de Maracaibo, producto de la crisis económica, política y social de los últimos años, se han producido cambios en el comportamiento de los consumidores especialmente el de tiendas minoristas más que el consumidor industrial.

A esto le suma la inestabilidad del mercado farmacéutico lo que ha generado un incremento en el precio de los medicamentos en los últimos años, por lo que se hace indispensable analizar la conducta del consumidor para dar respuestas a interrogantes que aclaren los factores que afectan las en sus hábitos de consumo y decisión de compra.

En función de lo indicado, el presente estudio se dirigió a analizar el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el municipio Maracaibo, presentando el estudio estructurado en cuatro capítulos.

En el capítulo I el problema, se expone el planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación y delimitación de la investigación. El capítulo II, marco teórico, señala los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el cuadro de operacionalización de la variable de estudio.

El Capítulo III marco metodológico, desarrolla el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población, la muestra utilizada, la recolección de datos y el análisis de los datos. Y finalmente el capítulo IV , señala los resultados de la investigación, interpretando los resultados obtenidos y contrastándolos con los fundamentos teóricos de expertos en la materia. Por último se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con la investigación.