



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
MULTIVITAMÍNICOS EN CONSUMIDORES DE 35 A 55 AÑOS DURANTE LA
PANDEMIA COVID-19 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2021”**

AUTORA:

BENITES CEVALLOS CRISTHEL DANIELLA

TUTOR:

LIC. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	CRISTHEL DANIELLA BENITES CEVALLOS	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	REVISOR: TUTOR: LCDA FRIDA MARGARITA BOHORQUEZ SUAREZ	
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
GRADO OBTENIDO:	INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:
ÁREAS TEMÁTICAS:	Campo: Investigación Área: Marketing Aspecto: Trabajo de Investigación	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	multivitamínicos, pandemia, Covid-19, medicinas, cuarentena.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-300 palabras):	<p>Durante la pandemia COVID-19, ocurrida desde marzo del año 2020, existen diferentes cambios alrededor del mundo, principalmente en la forma de vida y diario vivir de los ciudadanos a nivel global. Los hospitales y las medicinas se vieron afectadas en su totalidad con respecto a la capacidad y alcance de los mismos. Fue muy complicado poder acceder a los servicios de clínicas y compra de medicinas, los individuos se vieron afectados directamente por la ausencia de estos servicios básicos. En tema de multivitamínicos, estos como muchos productos se convirtieron en aquellos de difícil alcance, debido a esto, los ciudadanos se vieron obligados a encontrar otras maneras de adquirir estos multivitamínicos o a su vez reemplazarlos por alimentos. Según lo analizado en el presente documento, los individuos encuestados registraron en sus contestaciones que, durante la cuarentena del año pasado, el acceso a estos multivitamínicos fue a través del servicio a domicilio y esto permitió evitar el contacto con diferentes personas. Así mismo, se verificó que los encuestados utilizaron diferentes formas para adquirir estos multivitamínicos y si no era factible de lograrlo, optaron por el reemplazo, por alimentos tales como: verduras o frutos secos, mediante esto cumplieron con la dosis de vitaminas necesarias para su cuerpo.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987353696	E-mail: crisbenc_23@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: 04-2596830	
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 12 de septiembre del 2021

Sr. Econ.

Mauricio Villacreses Cobo, MAE

Director Carrera Ingeniería Comercial Ciudad. -

De mis consideraciones:

Nosotras **Cristhel Daniella Benites Cevallos** con N° de cédula **0930486113** y **Lcda. Frida Bohórquez** con N° de cédula **0912971397**; solicitamos a Ud. la continuación del proceso de revisión del trabajo de titulación denominado **Análisis del comportamiento de compra de multivitamínicos en consumidores de 35 a 55 años durante la pandemia Covid-19 en la ciudad de Guayaquil 2021**.

Informamos que se han cumplido con todos los requisitos de un trabajo de titulación.

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Se adjunta: certificado anti-plagio, rubrica de calificación e informe de culminación del trabajo

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**FRIDA MARGARITA
BOHORQUEZ SUAREZ**

Lcda. Frida Margarita Bohórquez Suárez, MAE

C.I. 0912971397

Fecha: 12 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1
CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 12 de septiembre del 2021

Sr. Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MAE
Director Carrera de Ingeniería Comercial
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad De Guayaquil
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de multivitamínicos en consumidores de 35 a 55 años durante la pandemia covid-19 en la ciudad de Guayaquil 2021** de la estudiante **Cristhel Daniella Benites Cevallos**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante se encuentra apta para continuar con el proceso de revisión final. El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral. El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento. El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

FRIDA MARGARITA
BOHORQUEZ
SUAREZ

Lcda. Frida Margarita Bohórquez Suárez, MAE C.I.
0912971397

Fecha: 12 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **la Lcda. Frida Margarita Bohórquez Suárez**, tutora del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Cristhel Daniella Benites Cevallos**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación:
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS EN CONSUMIDORES DE 35 A 55 AÑOS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2021, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa Anti-plagio URKUND quedando el 3% de coincidencia.



Document Information

Analyzed document	CRISTHEL BENITES CEVALLOS - ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMPRA.docx (D112501980)
Submitted	9/13/2021 5:04:00 PM
Submitted by	
Submitter email	frida.bohorquezs@ug.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	juan.carrielw.ug@analysis.orkund.com

<https://secure.orkund.com/view/107195220-760778-337608>

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

FRIDA MARGARITA
BOHORQUEZ SUAREZ

Lcda. Frida Margarita Bohórquez Suárez, MAE C.I.
0912971397
Fecha: 12 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS EN CONSUMIDORES DE 35 A 55 AÑOS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2021
AUTOR: CRISTHEL DANIELLA BENITES CEVALLOS **CARRERA:** INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4,5	4,5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1
Coherencia en relación con los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,4
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4
RIGOR CIENTÍFICO	4,5	4,5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0,5	0,5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,5
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10

*** El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.**

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**FRIDA MARGARITA
BOHORQUEZ SUAREZ**

Lcda. Frida Margarita Bohórquez Suárez, MAE C.I.

0912971397

Fecha: 12 de septiembre del 2021



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, CRISTHEL DANIELLA BENITES CEVALLOS, con C.I. No. 0930486113, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS EN CONSUMIDORES DE 35 A 55 AÑOS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2021” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

CRISTHEL DANIELLA BENITES CEVALLOS
C.I.No. 0930486113

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 24 de septiembre del 2021

SR. ECON.

MAURICIO VILLACRESES COBO, FM DIRECTOR DE LA CARRERA
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS EN CONSUMIDORES DE 35 A 55 AÑOS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2021” de la estudiante **BENITES CEVALLOS CRISTHEL DANIELLA**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de **20** palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años. La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral. El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

JORGE

TOBIASTINGO

Ing. Jorge Tingo Herrera, Mae
DOCENTE TUTOR REVISOR C.I. 0909278491
Fecha: 24 de septiembre 2021



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1

ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS EN CONSUMIDORES DE 35 A 55 AÑOS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2021

AUTOR: CRISTHEL DANIELLA BENITES CEVALLOS **CARRERA:** INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0.6	0.6	
Redacción y ortografía	0.6	0.6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0.6	0.6	
RIGOR CIENTÍFICO	6	6	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0.6	0.6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0.7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0.7	0.7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la investigación	0.7	0.7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0.4	0.4	
Factibilidad de la propuesta	0.4	0.4	
Las conclusiones expresan el cumplimiento de los objetivos específicos	0.4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0.4	0.4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.5	0.5	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas/ sublíneas de investigación de la Carrera/ Escuela	0.3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL * 10	10	10	
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral. ****El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación)			

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

JORGE TOBIAS TINGO

Ing. Jorge Tingo Herrera, Mae

Docente Revisor

C.I. 0909278491

Fecha: 24, de septiembre 2021

DEDICATORIA

Le dedico este éxito a mi debilidad infinita; Marianella Cevallos, Vicente Benites y Paúl Benites por quienes soy todo lo que soy. Su bondad, sus consejos, su motivación, y su perenne amor es mi mayor bendición y tesoro.

A mi adorada familia y mis grandes amigos, que incondicionalmente me han apoyado durante todo mi aprendizaje.

De manera especial dedico este logro a mis queridos tíos; Dra. Noralma Cevallos e Ing. Humberto Cevallos, quiénes han sido mi guía y sostén para continuar por el sendero del conocimiento y de la perseverancia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, quién con su manto sagrado ha cuidado de mí y de mi familia, y me ha concedido la maravillosa oportunidad de vivir un día más con salud para poder cumplir con mis propósitos y culminar mis metas. También, agradezco su amor entregado a través de las personas excepcionales que me acompañan, orientan y apoyan cada uno de mis pasos. Me siento bendecida.

De manera especial agradezco a la Lcda. Frida Bohórquez quién ha sido mi tutora y guía en este proceso de investigación además de haber sido mi profesora durante estos años de estudio, un gran ser humano.

ÍNDICE DE CONTENIDO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	V
RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN	VI
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	VII
INFORME DEL DOCENTE REVISOR	VIII
ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	IX
RESUMEN	XXI
ABSTRACT	XXII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. <i>Formulación del problema</i>	3
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3.3. <i>Justificación</i>	4
1.3.4. <i>Delimitación</i>	6

1.3.5.	<i>Viabilidad del estudio</i>	6
1.4.	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	7
1.5.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	10
CAPÍTULO II		11
MARCO TEÓRICO.....		11
2.1.	ANTECEDENTE TEÓRICO.....	11
2.2.	MARCO CONTEXTUAL	12
2.2.1.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	12
2.2.2.	<i>Productos multivitamínicos</i>	30
2.3.	MARCO LEGAL	39
CAPÍTULO III.....		40
METODOLOGÍA		40
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1	<i>Deductivo</i>	40
3.1.2	<i>Enfoque</i>	40
3.1.3	<i>Alcance</i>	40
3.1.4	<i>Diseño</i>	40
3.2.	POBLACIÓN.....	41
3.3.	MUESTRA	41
3.4.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.5.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	42
PROPUESTA IV.....		68
4.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA	68
4.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	68

CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
APÉNDICE	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables y operacionalización	7
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente	8
Tabla 3 Operacionalización de variable independiente	9
Tabla 4 Matriz de consistencia	10
Tabla 5 Proceso de decisión de compra.....	15
Tabla 6 Género.....	42
Tabla 7 ¿En qué sector de Guayaquil vive?.....	43
Tabla 8 ¿Usted ha contraído Covid-19 durante la pandemia?.....	44
Tabla 9 ¿Con qué frecuencia consume multivitamínicos?	45
Tabla 10 ¿Qué motivos lo induce a usted al consumo de multivitamínicos.....	46
Tabla 11 ¿Fue complicado para usted conseguir multivitamínicos durante la cuarentena de covid-19?	47
Tabla 12 ¿Qué medios utilizó usted para conseguir los multivitamínicos en cuarentena?	48
Tabla 13 ¿Cómo le gustaría comprar multivitamínicos después de la cuarentena?	49
Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de multivitamínicos?50	
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia realiza la compra de multivitamínicos?	51
Tabla 16 ¿Para quién realiza compras de multivitamínicos?.....	52
Tabla 17 ¿Al consumir multivitamínicos ha experimentado alguna reacción negativa?.....	53
Tabla 18 ¿Considera usted que los multivitamínicos son importantes para la salud?	54
Tabla 19 ¿Qué multivitamínico consume habitualmente?.....	55

Tabla 20	Habitualmente consume productos multivitamínicos de marcas:	56
Tabla 21	Identifique su grado de satisfacción de los siguientes multivitamínicos	57
Tabla 22	¿En qué presentación consume usted los multivitamínicos?	58
Tabla 23	¿Qué aspectos de la presentación del producto llama más su atención?	59
Tabla 24	Considera usted que los multivitamínicos que existen en el mercado aportan nutrientes a su organismo.	60
Tabla 25	¿Qué aspectos considera usted que mejoró el consumo de multivitamínicos en su calidad vida?.....	61
Tabla 26	¿Cuáles considera usted que pueden reemplazar a los multivitamínicos?	62
22.	¿Dónde se le facilitaría adquirir los multivitamínicos? Tabla 27	
	¿Dónde se le facilitaría adquirir los multivitamínicos?	63
Tabla 28	¿Por cuál medio se informa de la existencia de los multivitamínicos? ..	64
Tabla 29	Adquiere multivitamínicos de manera:	65
Tabla 30	¿A través de medio le gustaría que recibir información acerca de los multivitamínicos?	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Publicidad de Nature's Garden	35
Figura 2	Publicidad de Kaloba	35
Figura 3	Publicidad de Triple C	36
Figura 4	Publicidad de Vitamina C + Botica barcia.....	36
Figura 5	Publicidad de Birm.....	37
Figura 6	Publicidad de Immunolive	37
Figura 7	Publicidad de Inmunit	37
Figura 8	Publicidad de Cetrum.....	38
Figura 9	Publicidad de Pharmathon.....	38
Figura 10	Publicidad de Multi-Vitamin.....	38
Figura 11	App de farmacias.....	69
Figura 12	"Multivitamínicos Móvil"	70
Figura 13	Carpas de Información de Multivitamínicos.....	71
Figura 14	Tarjetas para "Farmacias"	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género	42
Gráfico 2 ¿En qué sector de Guayaquil vive?.....	43
Gráfico 3 ¿Usted ha contraído Covid-19 durante la pandemia?.....	44
Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia consume multivitamínicos?	45
Gráfico 5 ¿Qué motivos lo induce a usted al consumo de multivitamínicos?	46
Gráfico 6 ¿Fue complicado para usted conseguir multivitamínicos durante la cuarentena de covid-19?	47
Gráfico 7 ¿Qué medios utilizó usted para conseguir los multivitamínicos en cuarentena? Siendo 1 muy rara vez, 2 rara vez, 3 neutral, 4 frecuente y 5 más frecuente. .	48
Gráfico 8 ¿Cómo le gustaría comprar multivitamínicos después de la cuarentena?	49
Gráfico 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de multivitamínicos?	50
Gráfico 10 ¿Con qué frecuencia realiza la compra de multivitamínicos?	51
Gráfico 11 ¿Para quién realiza compras de multivitamínicos?.....	52
Gráfico 12 ¿Al consumir multivitamínicos ha experimentado alguna reacción negativa?.....	53
Gráfico 13 ¿Considera usted que los multivitamínicos son importantes para la salud?.....	54
Gráfico 14 ¿Qué multivitamínico consume habitualmente?.....	55
Gráfico 15 Habitualmente consume productos multivitamínicos de marcas:	56
Gráfico 16 Identifique su grado de satisfacción de los siguientes multivitamínicos	57
Gráfico 17 ¿En qué presentación consume usted los multivitamínicos?.....	58

Gráfico 18 ¿Qué aspectos de la presentación del producto llama más su atención?	59
Gráfico 19 Considera usted que los multivitamínicos que existen en el mercado aportan nutrientes a su organismo.	60
Gráfico 20 ¿Qué aspectos considera usted que mejoró el consumo de multivitamínicos en su calidad vida?.....	61
Gráfico 21 ¿Cuáles considera usted que pueden reemplazar a los multivitamínicos?	62
Gráfico 22 ¿Dónde se le facilitaría adquirir los multivitamínicos?	63
Gráfico 23 ¿Por cuál medio se informa de la existencia de los multivitamínicos?	64
Gráfico 24 Adquiere multivitamínicos de manera:.....	65
Gráfico 25 ¿A través de medio le gustaría que recibir información acerca de los multivitamínicos?	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Estructura de encuesta	86
Anexo 2 Validación I.....	95
Anexo 3 Validación II	96
Anexo 4 Resultados de la validación.....	98
Anexo 5 Marco Legal - Ley de defensa del consumidor.....	100



**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS
EN CONSUMIDORES DE 35 A 55 AÑOS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2021”**

AUTOR: Cristhel Daniella Benites Cevallos

TUTOR: Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE

RESUMEN

Durante la pandemia COVID-19, ocurrida desde marzo del año 2020, existen diferentes cambios alrededor del mundo, principalmente en la forma de vida y diario vivir de los ciudadanos a nivel global. Los hospitales y las medicinas se vieron afectadas en su totalidad con respecto a la capacidad y alcance de los mismos. Fue muy complicado poder acceder a los servicios de clínicas y compra de medicinas, los individuos se vieron afectados directamente por la ausencia de estos servicios básicos. En tema de multivitamínicos, estos como muchos productos se convirtieron en aquellos de difícil alcance, debido a esto, los ciudadanos se vieron obligados a encontrar otras maneras de adquirir estos multivitamínicos o a su vez reemplazarlos por alimentos. Según lo analizado en el presente documento, los individuos encuestados registraron en sus contestaciones que, durante la cuarentena del año pasado, el acceso a estos multivitamínicos fue a través del servicio a domicilio y esto permitió evitar el contacto con diferentes personas. Así mismo, se verificó que los encuestados utilizaron diferentes formas para adquirir estos multivitamínicos y si no era factible de lograrlo, optaron por el reemplazo, por alimentos tales como: verduras o frutos secos, mediante esto cumplieron con la dosis de vitaminas necesarias para su cuerpo.

Palabras clave: multivitamínicos, pandemia, Covid-19, medicinas, cuarentena.



**“ANALYSIS OF MULTIVITAMIN PURCHASE BEHAVIOR IN CONSUMERS
AGED 35-55 DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN THE CITY OF
GUAYAQUIL 2021”**

AUTHOR: Cristhel Daniella Benites Cevallos

TUTOR: Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, which occurred since March 2020, there are different changes around the world, mainly in the way of life and daily living of the world's citizens. Hospitals and medicines were totally affected with respect to their scope. It was very difficult to access the services of clinics and purchase of medicines, that individuals were directly affected by the absence of these basic services. On the subject of multivitamins, these, like many products, became those of difficult reach, due to this, citizens were forced to find other ways to acquire these multivitamins or in turn to replace them with food. As analyzed in this document, the individuals surveyed recorded in their responses that, during the quarantine last year, access to these multivitamins was through home services and this made it possible to avoid contact with different people. Likewise, it was verified that the respondents used different ways to acquire these multivitamins and if they could not achieve it, they opted for the replacement of these with foods such as vegetables or nuts, through this they met the dose of vitamins necessary for their body.

Keywords: multivitamins, pandemic, Covid-19, medicines, quarantine.

INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia Covid-19, se suscitaron grandes problemas sociales, perjudicando la vida diaria de los ciudadanos alrededor del mundo. La cotidianidad tuvo un cambio drástico y realizar actividades diarias se convirtió en una lucha de sobrevivencia. El virus, generó un montón de complicaciones, buscar soluciones y nuevas formas de continuar diligencias condujo al mundo a conseguir acostumbrarnos a utilizar mascarilla, lavar nuestras manos constantemente y cambió la visión de gobiernos e individuos.

En Guayaquil, la época de pandemia y cuarentena se vivió gravemente, donde el momento más crítico de esta se registró en marzo y abril del año 2020. En esta época, los contagiados ascendieron a 107,404 casos de contagios confirmados y 6,648 personas fallecidas.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indicó que el área de salud se vería perjudicada significativamente, y que el país debía prepararse para afrontar situaciones complicadas. Es importante recalcar, que la economía del país no se encontraba en la mejor situación y la pandemia, agravó y aceleró el decrecimiento de ella.

El consumo de medicamentos en esta época aumentó y promovió una preocupación significativa en los ciudadanos con respecto a la obtención y disponibilidad de los mismos. Surgió un temor colectivo por la ausencia de medicina que ayude a reforzar el sistema inmune dificultando su obtención. Además, se creó una ola de desinformación en todo el mundo promoviendo que los ciudadanos de todas partes del mundo se auto mediquen, acelerando muchas veces el proceso del virus en el cuerpo.

Al manifestar este fenómeno, el presente trabajo de investigación se enfocará en el análisis del consumo de multivitamínicos en la época de la cuarentena previo el descubrimiento del virus que causó la pandemia Covid-19.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

A finales del año 2019 el mundo cambió drásticamente con la aparición de un virus al que se lo denominó SARS-CoV-2 que, fue descubierto por primera vez en un paciente de Wuhan-China expandiéndose posteriormente al resto de países por medio de viajeros contagiados, este virus causa la enfermedad COVID-19.

Se puede propagar de una persona a otra a través de pequeñas gotas que se expulsan por la nariz o boca cuando, en contacto cercano, la persona infectada tose o exhala, también puede propagarse por contacto indirecto cuando estas gotas caen en objetos o superficies y se toca los ojos, la nariz o la boca.

En el Ecuador según la página oficial del Ministerio de Salud Pública del Ecuador existen más de 513.026 casos positivos confirmados mediante la prueba PCR de los cuales aproximadamente 71.246 corresponden a la provincia del Guayas.

El incremento de casos por COVID-19, durante el inicio de la pandemia en marzo del 2020 motivó a declarar estado de Emergencia Sanitaria al Sistema Nacional de Salud del Ecuador, mediante Acuerdo Ministerial No. 00126-2020 emitido el 11 de marzo de 2020 y a su vez el Gobierno del Ecuador, con el propósito de mitigar la propagación de la enfermedad suscribe el 16 de abril de 2020 el Decreto Ejecutivo No. 1017 en el que dispone declarar el primer estado de excepción por calamidad pública en 8 provincias, en las que se incluía a la provincia del Guayas.

Los ciudadanos al encontrarse en una situación de desesperación e intriga por la cuarentena se enfocaron en adquirir medicamentos para el tratamiento de infecciones virales y para fortalecer el sistema inmunológico, de los cuales justamente existe una

aceptable producción por parte de la industria nacional, sin embargo, la situación produjo dificultades para la distribución de los medicamentos.

1.2. Planteamiento del Problema

Debido a la situación suscitada durante la pandemia por Covid-19 hasta la actualidad, es importante conocer cómo los ciudadanos se reinventan en la obtención de diferentes productos que contribuyan a la prevención de enfermedades graves.

Debido a lo mencionado, es necesario realizar un análisis objetivo de los puntos relevantes que el consumidor considera al momento de realizar una compra y a su vez determinar los factores de incidencia que motivan a elegir un producto respecto a otro, tomando en cuenta el comportamiento del consumidor de productos multivitamínicos en época de pandemia. Se considera fundamental evaluar como parte del problema factores relacionados a la cultura, estrategias de comunicación, factor precios y el impacto del sistema de referidos.

Por ello la problemática de este estudio se enfoca en las diferentes maneras que las personas de 35 a 55 años consiguen y consumen multivitamínicos en época de pandemia.

1.2.1. Formulación del problema

En base a la problemática actual, surge la siguiente interrogante que se busca resolver mediante la investigación ¿Cuál es el comportamiento de compra de multivitamínicos en consumidores de 35 a 55 años durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Por qué los adultos de 35 a 55 años compran multivitamínicos en tiempos de COVID-19?
- ¿Qué marcas de multivitamínicos para adultos son los de mayor consumo en el mercado en Guayaquil?

- ¿Cuál es el presupuesto que tiene el consumidor para emplear en la compra de multivitamínicos de calidad?
- ¿Qué tan complicado fue conseguir multivitamínicos en época de pandemia COVID-19?

1.3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de multivitamínicos en consumidores de 35 a 55 años durante la pandemia Covid-19 en la ciudad de Guayaquil 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la información teórica necesaria para el desarrollo de la investigación.
- Analizar los factores que motivan a la compra de multivitamínicos.
- Establecer una guía de estrategias dirigidas a las farmacéuticas para la venta de multivitamínicos durante la pandemia Covid-19 en la ciudad de Guayaquil.

1.3.3. Justificación

Tomando en consideración el impacto que generó el COVID-19 en el Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil y los diversos cambios que se produjeron en el comportamiento de los consumidores es importante realizar un estudio con la finalidad de llegar a un análisis que permita determinar los factores que influyen y motivan a los consumidores al momento de comprar, por ello se procede a justificar lo siguiente:

Justificación Teórica. El estudio permitirá demostrar la información necesaria sobre el comportamiento de compra en consumidores de multivitamínicos durante la

pandemia Covid-19, así mismo, conocer las preferencias y las fuentes de información del consumidor a través de los factores que influyen en la compra.

Justificación Práctica. Esta investigación tiene la finalidad de contribuir al conocimiento de futuros proyectos relacionados con el tema en cuestión, las encuestas que se realizarán en el estudio servirán de soporte para sustentar la manera en la que los consumidores compran durante la pandemia y que actualmente se vive con ella.

Una vez identificadas las preferencias de consumo de multivitaminas en adultos en la ciudad de Guayaquil, se puede determinar cuáles son los de mayor y menor consumo, conocer las preferencias de consumo de la población, conocer la aceptación de las marcas nacionales versus las marcas extranjeras, con toda esta información que se puede obtener mediante los respectivos análisis de datos estadísticos y con los resultados precisos, se pretende crear estrategias de marketing que permitan impulsar y mejorar la producción interna de estos productos enfocada no solo a cubrir las necesidades del mercado local, sino también incursionar en los mercados internacionales.

Justificación Metodológica. Para adquirir los datos más relevantes mediante los instrumentos aplicados en la investigación, es necesario emplear el método deductivo, el cual llevará el proceso de la obtención de un estudio válido y confiable, de esta manera, la información obtenida se podrá utilizar en otros proyectos investigativos de interés.

Para la obtención de información y resultados se optará por el enfoque de recolección cuantitativa, que permitirá encuestar a un conjunto de consumidores de multivitaminicos. Además de que el tipo de estudio de investigación es de carácter descriptivo ya que se centra en darle más claridad a los problemas actuales mediante la recopilación de datos, logrando describir el comportamiento de la muestra.

1.3.4. Delimitación

El presente estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil, considerando un grupo etario de entre 35 a 55 años de edad, de esta manera se validará el comportamiento de compra en consumidores de multivitamínicos durante la época de pandemia que permita realizar el análisis respectivo.

1.3.5. Viabilidad del estudio

Métodos de investigación. El presente proyecto será realizado en base a una investigación de método deductivo de tipo descriptivo, mediante un análisis de comportamiento de compra a consumidores entre 35 a 55 años. Por lo tanto, la investigación tendrá un enfoque cuantitativo.

Materiales de la investigación. Durante el proceso de investigación se realizarán encuestas que indicarán resultados con base a los distintos comportamientos de compra, este será realizado por medio de un cuestionario. Las encuestas se realizarán con consentimiento de los encuestados en un corto tiempo.

Recurso Teórico. El tema principal cuenta con el recurso teórico necesario para poder realizar la presente investigación existen varios artículos científicos publicados acerca del COVID-19, libros describiendo las características del proceso de compra, estadísticas sobre la adquisición de multivitamínicos para mejorar el sistema inmune, y demás.

Recurso Humano. La muestra será en base a la población existente en la ciudad de Guayaquil, que estén en el rango de edad fijado en el tema a investigar.

La investigación tiene como finalidad obtener resultados que ayuden a determinar los factores de compra, las fuentes de información a las que el individuo puede acceder previo a la compra de multivitamínicos, marcas destacadas, etc. No se alterará ni se influenciará a ningún individuo y/o comunidad.

Recurso Temporal. La presente investigación se la realizará en un plazo máximo de 3 meses dentro del año 2021, siendo una investigación que contará con planteamiento del problema, marco teórico, diseño de la investigación, tabulación y conclusiones.

Recurso financiero. El proyecto de investigación no requiere de un financiamiento externo, será investigado con recursos monetarios propios del autor.

1.4. Variables y Operacionalización

Tabla 1

Variables y operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento del consumidor de 35 a 55 años	Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad
		Complejidad de búsqueda de productos
		Influencia de la publicidad
	Comportamiento de compra	Evaluación de alternativas y decisión
		Post-compra
		Disonancia cognitiva en marketing
		Tipos de comportamiento de compra del consumidor
	Factores de compra	Compras habituales
		Culturales
		Socioeconómicos
Psicológicos		
Estilos de vida		
Formas compras: Presencial, online, telefónico, servicio a domicilio		
Formas de Pagos: en línea, transferencias, efectivo, tarjetas.		
Productos multivitamínicos	Características de los multivitamínicos	Beneficios que brinda al consumidor
		Posicionamiento de marca
	Comunicación & Marketing	Atributos del producto
		Estrategias de marketing
		Publicidad de productos multivitamínicos
		Redes, ATL, BTL
		Influencers

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 2
Operacionalización de variable dependiente

Variable dependiente: Comportamientos de consumidores de 35 a 55 años/Comportamientos del consumidor			
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
El proceso de compra del consumidor se compone por etapas secuenciales las cuales buscan un objetivo final (Miranda, Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra, 2015).	Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad. Complejidad de búsqueda de productos. Influencia de publicidad. Evaluación de las alternativas y decisión. Post compra.	Encuesta
El comportamiento de compra son aquellas técnicas por las cuales el cliente se implantan para disipar un producto o servicio (Melchor, Rodríguez, & Rengifo, 2016).	Comportamiento de compra	Disonancia cognitiva en marketing. Tipos de comportamientos de compra del consumidor. Compras habituales.	Encuesta
Son aquellos factores que influyen en el consumidor al momento de desear realizar una compra (Rojas, Pereyra, & Mayta, Prevalencia y factores asociados a la compra de antimicrobianos sin receta médica, Perú 2016, 2018).	Factores de compra	Culturales. Sociales. Psicológicos. Económicos. Estilos de vida Formas de compras: Presencial, online, telefónico, servicio a domicilio. Formas de pagos: en línea, transferencias, efectivo, tarjetas.	Encuesta

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 3
Operacionalización de variable independiente

Variable Independiente: Compra de multivitamínicos durante la pandemia Covid-19/ Productos multivitamínicos			
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Los multivitamínicos son aquellas medicinas que están compuesta por químicos y poseen características beneficiosas para los consumidores (Álvarez, Silva, & Pulgarín, 2018).	Características de los multivitamínicos	Beneficios que brinda al consumidor. Posicionamiento de marca Atributos del producto.	Encuesta
La comunicación y marketing en la empresa mantienen una información más certera y clara para administrar las estrategias básicas de las empresas (Alcaide, 2016).	Comunicación y marketing	Estrategias de marketing. Redes, ATL, BTL Influencers	Encuesta

Fuente: Elaborado por el autor.

1.5. Matriz de consistencia

Tabla 4
Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología	Población
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable I	Tipo	
¿Cuál es el comportamiento de compra en los consumidores de 35 a 55 años de multivitamínicos durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Guayaquil?	Identificar el comportamiento de compra en consumidores de 35 a 55 años de multivitamínicos durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Guayaquil.	La pandemia covid-19 posee efectos en los consumidores de multivitamínicos entre las edades de 33 a 55 años.	Productos multivitamínicos	Tipo de investigación Deductivo. Método de investigación descriptiva.	358.165 personas entre 33 a 55 años.
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica	Variable II	Diseño de investigación observacional. Enfoque cuantitativo.	
¿Por qué los adultos de 35 a 55 años compran multivitamínicos en tiempos de COVID-19?	Recopilar información teórica sobre el comportamiento del consumidor en la compra de multivitamínicos durante la pandemia COVID-19.	Los consumidores entre 33 a 55 años tienen efectos positivos en su salud al consumir multivitamínicos.	Comportamiento del consumidor		
¿Qué marcas de multivitamínicos para adultos son los de mayor consumo en el mercado en Guayaquil?	Analizar los factores que influyen en los consumidores al momento de elegir sus multivitamínicos.				
¿Cuál es el presupuesto que tiene el consumidor para emplear en la compra de multivitamínicos de calidad?	Determinar el presupuesto promedio que se establece para la adquisición de multivitamínicos en adultos.				
¿Qué tan complicado fue conseguir multivitamínicos en época de pandemia COVID-19?	Determinar las fuentes de información más comunes que conoce el consumidor de multivitamínicos antes de realizar la compra en farmacias o a través del internet.				

Fuente: Elaborado por el autor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente Teórico

Este proyecto de investigación se basa en los diferentes estudios y análisis realizados pre-pandemia y durante, la cual lleva a realizar un análisis objetivo sobre la táctica de compra en las personas con un rango de edad avanzado. Los mismos que se alinean a esta investigación brindando un panorama más asertivo a esta problemática.

Según un estudio realizado antes de la pandemia, elaborado por Gabriela Trujillo (2012) “Estudio del comportamiento del consumo de medicamentos mediante el análisis comparativo de preferencia entre genéricos y de marca” el cual se concentra en fomentar las acciones de los individuos involucrados que conciernen directamente con el uso y consumo de bienes y servicios, así también estudiando las diferentes preguntas que todos realizan como: por qué, dónde, con qué frecuencia y en que condiciones se incrementa el consumo de los diferentes productos, cuya finalidad es alcanzar su porcentaje máximo de público.

Carmen Silva (2020) en su artículo para el Editorial Euromonitor Internacional “Los impactos del coronavirus en la salud de los consumidores en Latinoamérica” su trabajo se realiza en señalar el papel importante que desempeña el consumidor de los respectivos productos estudiados, así también logrando mediante un respectivo plan de trabajo en el que se relaciona el autocuidado, productos más accesibles, tratamientos tradicionales/herbales y el manejo monetario de los mismos logrando, llegar a más consumidores en América Latina.

Según el estudio de Strobel & Feldman (2014), “Claves para descifrar el mercado de vitaminas y suplementos alimenticios en América Latina” menciona que América Latina es uno de los mercados con más potencial para llegar a un crecimiento anual de alrededor del 5% entre 2008 y 2013. También especifica que los países con un mercado de mayor crecimiento son: Brasil con un 32% y México con un 27%, en el caso de Ecuador, logra

obtener un crecimiento del 6.1% en el valor de sus ventas en el mismo periodo dentro del área de estudio, este incremento fue incitado por la demanda de productos como son los protectores hepáticos, los cuales se conforman con la mezcla entre vitamina B y cardo mariano. También habla como las oportunidades de venta en cuanto a vitaminas ha logrado avanzar en su crecimiento, gracias a que el individuo como tal en estos tiempos busca el bienestar y autocuidado por medio de productos naturales siempre teniendo en cuenta que llevan a cabo un conocimiento profundo de lo que consumen para una nutrición saludable y un bienestar propio.

Por último, un estudio realizado por La Fundación AARP en su Revista Virtual de la autora Rachel Nania (2020) sobre “Los vínculos entre el coronavirus y la vitamina D, el zinc y otros nutrientes”, esta se enfoca en su mayoría en estudios e investigaciones científicas comprobando la importancia de que un cuerpo como tal, con fuerzas para sobrellevar un virus necesita un organismo con vitaminas y minerales en cantidades correctas para lograr evitar ser vulnerables en su mayor parte, un contagio del covid-19, marcando en sí que un cuerpo que lleve mala nutrición y cuidado, debería implementar multivitamínicos para su seguridad y bienestar.

2.2. Marco Contextual

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Es un método de actividades como compra, uso o desechos de productos que satisfacen las necesidades de un individuo o un grupo de personas. Se conoce que ningún consumidor es igual a otro, por ende, se realizan estudios previos a la distribución en cada uno de sus campos. Cada uno de los individuos es influenciado por factores distintos, ya sean internos o externos, por medio de ellos se llega al comportamiento y decisiones del consumidor (Raiteri & Ocaña, 2016).

El comportamiento de los consumidores se basa en procesos que traspasan cada uno de los involucrados al tomar decisiones con el fin de las necesidades que conllevan. Uno de los factores más predominantes es el tomar decisiones depende a varios factores como ingresos, demografía, factores sociales y culturales, así también factores internos o circunstancias externas que rodean al consumidor (Martínez & Garcillán, La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio, Vivat Academia).

➤ **Comportamiento del consumidor en tiempos de crisis**

Se puede conocer desde distintos enfoques teóricos según los estudios realizados en distintos artículos los cuales presentan los factores que influyen en cada uno de los posibles consumidores (Ortega, 2020)

Millones de personas perciben ciertas restricciones financieras, por otro lado, se consideran escasos de productos o restricciones de opciones que son elementos externos al consumidor. Por ejemplo, enfatizando la resiliencia del consumidor, destacando que los consumidores a menudo se enfrentan con éxito y diseñan estrategias de adaptación para lidiar con las restricciones financieras (Ortega, 2020).

Los hábitos de uso y consumo son influencias en su mayor parte por sucesos en la vida del consumidor, en el ámbito social, tecnológico, y en diferentes campos o espacios públicos. Por último, eventos menos predecibles, así como los desastres naturales o globales, como el caso de COVID-19 (Sheth J. , 2020, p. 22).

Según García (2017) manifiesta que los ciudadanos son mundos diferentes en varios campos, así también como su percepción sobre cualquier tipo de situación, con efectos negativos por incomparables tipos de situaciones económicas y de posibilidad de riesgo alguno (p. 33).

➤ **Efectos de la pandemia COVID-19 en el comportamiento del consumidor**

Los efectos planteados se basan en almacenar bienes, ya sea por miedo o acaparamiento. La importancia de conocer más sobre el COVID-19 llevó a un aumento de cibercondría, implementando medidas de aislamiento social y la restricción de circulación limitando la accesibilidad a productos y servicios, dando una priorización a productos que se convienen consumir y gastando en salud, a pesar de los inconvenientes, la tecnología permitió estar conectados en la cuarentena y progresar de manera que permitan acoplarse al diario vivir a la situación presente (Casco, 2020).

La ciudadanía aprende a progresar y acoplarse en cualquier tipo de situación cuando se encuentran limitaciones, desarrollando nuevas formas de consumo. (Sheth, 2020a). Las preferencias de los consumidores cambiaron, ya que un 49% evita salir de sus hogares, el 50% está con teletrabajo, un 42% evita el transporte público, mientras que el 57% mantiene un distanciamiento social de amigos y comunidad (PWC, 2020).

El cambio de prioridades debido a la cuarentena puede tener efectos impecederos. Por ejemplo, el 50% ha probado marcas nuevas, un 56% ha adquirido hobbies nuevos, un 28% de consumidores han acoplado una visión vigorizante hacia la vida y un 48% quiere persistir los hábitos saludables obtenido (PWC, 2020).

Según Becerra, Arroyo, & Mendieta (2018) afirmo que durante la época de mayor riesgo en la pandemia se planteó un aumento en el consumo de multivitamínicos y vitaminas buscando reforzar el sistema inmunológico, por esto aumentaron las posibilidades y ventajas para el consumidor de obtener dichos productos en cualquier dominio físico o virtual al individuo que lo necesite (p. 45).

Durante el confinamiento el mundo cambio completamente y la ciudadanía se empezó a encajar, por esto muchas personas empezaron a conectarse más al mundo tecnológico, para evitar el contacto físico en tiendas o comercios debido al temor de

contagiarse por el alto índice de mortalidad que se vivió por el virus eminente (Acosta, 2020, p. 145).

2.2.1.1. Proceso de compra del consumidor.

Según Mínguez (2018) para adquirir una decisión de consumo es significativo identificar quienes componen el segmento de mercado y los individuos que se encuentran involucrados en el momento de la adquisición (p. 124).

Por medio de esta investigación se considerará al consumidor final quién compone la demanda de los mercados o servicios para satisfacer una necesidad o bienestar, al realizar la obtención del producto. La decisión de comprar despliega diferentes fases por las que pasa el individuo desde que adquiere un producto o servicio hasta compensar la necesidad de consumo de este (Canals, Zepeda, Leos, & Carvallo, 2016).

Es un componente de estudio general del comportamiento del consumidor, se trata de un conjunto de actividades de índole psicológico (motivación, percepción, emociones, memoria) por las cuales atraviesa un individuo antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio (Salas, 2020, p. 240).

Tabla 5

Proceso de decisión de compra

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	
Necesidad del cliente	El consumidor tiene un deseo o necesidad.
Opciones	El consumidor analiza todas las opciones
Estimación de las opciones	El consumidor compara todas las opciones.
Decisión	El consumidor toma la decisión de comprar un producto.
Seguridad de la compra	El consumidor experimenta la sensación de duda o seguridad del producto o servicio que adquirió.

Fuente: (Lima & Arruda, 2019).

2.2.1.1.1. Reconocimiento de la necesidad de compra de multivitamínicos.

El proceso de decisión de compra empieza cuando un producto no satisface en su totalidad al consumidor, debido a que buscan un nivel determinado de seguridad al consumir. A partir de estas circunstancias el individuo busca maneras que ayuden a reforzar sus defensas para evitar el índice de contagio o sobrellevar la enfermedad. Existen dos tipos de compras, las compras de alta y baja participación, las primeras son aquellas en las que el individuo invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, las segundas son donde invierte poco tiempo y esfuerzo (Chaverri & Fallas, 2015).

Según Miranda (2015) afirmo que la decisión de compra tiende a ser mayor en las siguientes condiciones:

- Cuando el consumidor carece de búsqueda sobre las alternativas.
- Cuando la complacencia de la necesidad es importante.
- Cuando descubre que el riesgo es alto por tomar una mala decisión.
- Cuando el artículo tiene una imponente importancia social.
- Cuando el producto provee beneficios importantes (p. 36).

Las decisiones al adquirir un producto de precio bajo tienden a ser escasas participación de mercado, donde se integran la perspectiva del comprador por esto se llevan a compras impulsivas e irracionales donde el individuo o medita y solo toma la decisión de adquirir el producto.

2.2.1.1.2. Complejidad de búsqueda de productos.

El usuario tiende a hacer una investigación, pero limitándose a información de anuncios publicitarios de manera pasiva o de manera activa investigando en internet o pantallas interactivas.

Business School (2020) señala que:

El propio marketing interviene en las decisiones al adquirir un producto mediante redes sociales e influencers estas se pueden tener en cuenta por una parte del público, por estos medios, la mayor parte del tiempo se llegan a más público así sea que en su mayoría no consuman el producto como tal (p. 134).

El consumidor online, esta habitualmente en contacto por medio de estudios a realizados a muchas tiendas que llevaron a implementar planes para la distribución por redes sociales, permitiendo así a los diferentes involucrados comenten información respetiva de los productos (Alcántara & García, 2016, p. 79).

➤ **Los efectos de la publicidad**

El impacto publicitario puede verse de manera positiva o negativa en los consumidores, creando una necesidad e informando, descubriendo y orientando, buscando estimular simpatías, establecerse en la memoria o acentuando las características predominantes del producto (Suárez D. , 2015, p. 160).

La publicidad puede tener un impacto positivo o negativo en los consumidores, pero se debe recordar que se debe crear una necesidad basada en experiencia real para lograr satisfacer a la clientela. Otro punto en retomar y de importancia en la publicidad vía internet caracterizada por redes sociales, sitios webs, blogs o cualquier otra plataforma digital, debe tener carácter comercial, contenidos diseñados por las empresas así logran anunciar a los consumidores sobre un servicio o producto (Parreño, 2017, pág. 73).

La publicidad en internet se caracteriza por ser un anuncio digital, que se publica en un sitio web o blog, correo electrónico, red social o cualquier otra plataforma con sistema virtual que utilicen las personas para adquirir un producto o servicio (Suárez D. , 2015).

➤ **E-commerce**

Según Vulkan (2020) afirmó “el e-commerce es un sistema por el cual se realiza la compra y venta de productos y servicios principalmente por la vía internet” es decir, por medios electrónicos se gestiona los cobros y pagos (p. 34).

➤ **El comportamiento del consumidor y la publicidad**

Las empresas invierten dinero para organizar planes para aumentar el interés de la ciudadanía a los productos o servicios que quieran llegar a ofrecer a la clientela. El principal objetivo de las empresas es lograr datos de sus compradores para encontrar puntos en común para la comunicación. se entiende por comportamiento de compra del consumidor a la forma en que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal, el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones sobre la compra, el consumo y la adquisición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas a lo largo del tiempo (Gamarra, 2020).

El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones sobre la compra, el consumo y la adquisición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas a lo largo del tiempo. La tarea principal de la publicidad es llegar a la mayor cantidad de clientes, que permita influir en su conciencia, actitud y comportamiento al momento de realizar una compra, por lo que, para tener éxito, las empresas deben hacer que el proceso de comunicación de marketing sea efectivo (Gamarra, 2020).

2.2.1.1.3. Influencia de la publicidad.

La publicidad aborda las emociones de los consumidores haciendo que encuentren argumentos racionales y así justificando el comportamiento de compra, estimulándose con imágenes e información positiva acerca del producto en cuestión (Ponce, 2018).

Nos relata que existen ciertas formas de como la publicidad influye en la toma de decisiones al momento de realizar una compra, dentro de las cuales se encuentran: La

publicidad no es sólo un anuncio en la tele, si se llega a difundir bien su mensaje tendrá efectos positivos como el realce de la marca, tanto de manera local como internacional no se trata solo de un comercial de 20 segundos, si la estrategia funciona de la manera en la que estaba planteada (Cortez, 2015).

La segmentación del mercado no es solo un grupo que define el género, la edad y el nivel educativo. Las subdivisiones actuales incluyen estándares de actitud que aumentan la eficiencia de la comunicación al enfocarse en grupos más específicos, pero también limitan el alcance de los mensajes a menos personas (Ciribeli & Miquelito, 2015).

La función de la publicidad no es vender: Si se compara la función de marketing con la de un equipo de fútbol, la comunicación será el con el centro del campo y la distribución/ventas, los delanteros encargados de marcar goles. En otras palabras, la publicidad es responsable de crear condiciones para la venta de productos. Para ello, transmite la idea al segmento de mercado objetivo, esperando que pueda coincidir con la idea y tenerla en cuenta a la hora de comprar (Gómez B. , 2017).

2.2.1.1.4. Evaluación de alternativas y decisión de compra.

Cuando se encuentra la información necesaria, el consumidor tiene suficiente información para analizar las alternativas que tiene. Este proceso se lleva a cabo por temas como: ¿cuánto dinero puedo gastar? Poco a poco, las opciones serán descartadas. Finalmente decide qué comprar por marca y modelo. Los factores más influyentes dependen del hecho de que la marca de cada persona, los factores económicos y los pensamientos de otras personas, son conocidos o más frecuentemente, los pensamientos que aparecen en Internet. Por un lado, los criterios deben evaluarse de acuerdo con los criterios por los cuales las personas analizan sus productos o servicios (Moreno, 2018).

En esta etapa del proceso de decisión de compra, una vez determinadas todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa.

Para Schiffman (2015), el tomar decisiones al realizar una compra conlleva tres fases, de entrada, procesamiento y salida.

Como entrada está la influencia y los procesos de marketing relacionados con el producto en sí, por eso uno de los puntos más tratados siempre será la manera de transmitir o comunicar la información del artículo o la empresa involucrados.

Sigue la etapa de procesamiento, la cual realiza su enfoque en los actos del consumidor, para ser objetivo en sus decisiones buscando información que abarque sus necesidades, las diferentes alternativas del producto en sí, previa a la compra.

Por último, se enfocan en la etapa de salida, esta consiste en poder tomar las decisiones con base al comportamiento de compra y la evaluación realizada (Schiffman & Wisenblit, 2015).

La decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc. Con frecuencia los detallistas cuidan mucho los clientes que han seleccionado como objetivo y diseñan su establecimiento de acuerdo con ellos. El marketing lo que pretende es la satisfacción del cliente, cómo puede llegar el consumidor a un estado de satisfacción (Sumba & Rodríguez, 2018).

Los individuos que adquieren multivitamínicos se forman expectativas sobre un producto basándose en una experiencia anterior en la información de otras fuentes y en la publicidad, al comparar estas expectativas con su experiencia al consumir el producto. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o superior a las expectativas. Sí, por el

contrario, la experiencia no cumple con las expectativas, existe insatisfacción por parte del cliente. (Barbery, Andrade, & Zambrano, 2018, p. 43).

En este sentido la empresa puede influir sobre las expectativas mediante afirmaciones publicitarias y presentaciones de venta y puede influir sobre la experiencia del consumidor mediante la calidad del producto. A pesar de todo es difícil mantener un equilibrio entre las expectativas y la experiencia.

En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación es el resultado de las experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada la información que se vaya a difundir sobre un determinado producto. (Barbery, Andrade, & Zambrano, 2018).

2.2.1.1.5. Post-compra.

La última etapa del proceso de decisión de compra se produce después de que la transacción se ha realizado.

El sentimiento del cliente después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de la compra y sobre lo que el comprador diga a otros con relación al producto. Un fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la disonancia cognitiva, esta se debe a que cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene por lo general ventajas y limitaciones, es decir, cuando al fin se toma la decisión de compra el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas. Los aspectos

negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la disonancia cognitiva en el consumidor. Finalmente, una vez que la compra se realizó empieza el cumplimiento de la última etapa: post venta. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho (Clemente, 2016).

Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e incluso, no lo recomiende a otras personas.

2.2.1.2. Comportamiento de compra.

2.2.1.2.1. Disonancia Cognitiva en Marketing.

La primera vez que se fomentó la teoría de disonancia cognitiva su autor, Leo Festinger, asociaba su utilización a la psicológica. A casi seis décadas desde su surgimiento, la revisión de la literatura refleja el surgimiento de nuevas aplicaciones en campos como; salud, farmacia, educación, religión, del oficio y de la ley.

Nuria Cámaras (2019) señala que la disonancia cognitiva hace referencia a un estado de tensión y malestar que nace cuando mantienes dos ideas contradictorias o incompatibles o cuando una creencia no está en armonía con tu conducta diaria. Al proponerla en el marketing se acentúan las diferencias entre la versión idealizada que se tiene de uno mismo y la vida real (p. 35).

La disonancia cognitiva en marketing se desarrolla a medida que lo hacen las siguientes variables:

- El capital de la compra.

- El grado de semejanza entre los artículos que se seleccionan y los que se rechazan.
- La importancia relativa de la decisión.

Los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan después de haber realizado la compra son los factores primordiales que inducen a los consumidores a modificar sus actitudes, de manera que coincidan con su verdadero comportamiento de compra.

En ocasiones la disonancia posterior a la compra resulta a través de los encargados o involucrados en la estrategia de marketing esto induce a los consumidores a reducir inquietudes, dudas o sentimientos generalmente por presencia de pensamientos conflictivos (Rosero, 2015).

Los interesados generan una variedad de actos o tácticas para atenuar la disonancia tras una compra, se puede sistematizar la decisión tomada logrando acertar en la misma, pero por bases que respalden con anterioridad su elección, logrando también formar una visión positiva por medio de la clientela satisfecha del producto en cuestión. Por otro lado, los proveedores también participan en la reducción de la disonancia debido al apoyo y de la información que brinden a los individuos interesados; como así también la compra repetida de un producto conlleva a reafirmar futuras adquisiciones del producto por un mismo individuo (Peralta & Méndez., 2015, p. 50).

Para lograr reducir la disonancia las personas tienden a evitar información o publicidad de dichas mercancías que rechazaron por alguna duda y enfocan su atención e investigación en los productos que prefirieron para fortalecer su decisión.

2.2.1.2.2. Tipos de Comportamiento de compra del Consumidor.

Compra de comportamiento complejo: Esto suele suceder cuando el usuario no conoce profundamente sobre el producto y tiene mucho que aprender, por lo que se necesitan

estrategias para conocer el destino, los atributos del producto y su importancia relativa, mediante textos o escritos explícitos que describan las ventajas de este.

Comportamiento de compra reductor de disonancia: Las inversiones suelen tener desbalances por lo que los vendedores tienden a plantear algo para facilitar ayuda en cuanto al adquirir el producto mediante comodidades y buenos precios.

Comportamiento habitual de compra: Al comprar se deben cumplir las necesidades básicas marcando puntos específicos por medio de varios campos visuales o escritos como aprendizaje o comunicación promocional basados en la teoría "capacitación tradicional".

Comportamiento de búsqueda variada: Por lo general es un punto más asociado a empresas mediante un líder, llenando espacios vacíos, pero sin dejar a lado sus servicios en general, así también creando nuevas propuestas para aumentar ventas con la buena distribución y alcance a más involucrados (Feldman & Reficco., 2015).

2.2.1.2.3. Compras Habituales.

Según Anglada (2017) afirma que la costumbre y la inercia son las que guían las compras de los consumidores. No se trata de un comprador exigente, sino de una persona que va al supermercado y escoge aquello que les es más familiar, bien por haberlo visto en televisión o en casa de un amigo. Suelen ser producto de uso cotidiano donde apenas hay diferencia entre las diferentes marcas (p. 130).

El comportamiento habitual de compra tiene poca participación en la decisión de compra, ya que suele ser una compra repetida. Estos artículos se utilizan normalmente en los hábitos diarios de los consumidores, como el cuidado personal, los alimentos y los productos de limpieza comprados en la tienda de comestibles. Aunque puede haber muchas variaciones, el cliente solo percibe algunas diferencias entre las marcas. Dado que los clientes suelen comprar sus productos favoritos repetidamente, no tienen lealtad a la marca. Por ello, el comportamiento de compra del consumidor de multivitamínicos se da en base a los productos

que visible y experimentalmente han sido considerados dentro del mercado local ya que la habitualidad de su consumo será la que determine el impulso de la compra (Celestino & Borja., 2016).

2.2.1.3. Factores de Compra.

Debemos tener en cuenta la importancia de investigar y conocer el comportamiento de un consumidor y los factores que influyen en el mismo; por ellos las marcas relacionadas en la distribución del mismo cada vez deben renovar y abordar al perfil del consumidor en la generación que esté presente, como es el caso de la Generación Z, las cuales deben forjar una fuerte conexión emocional para llegar a que los Genzers efectúen compras y recompras de los productos y servicios ofrecidos por las mismas (Aybar, 2017).

En contexto con la pandemia, los factores de compra se convierten en el punto determinante para identificar el comportamiento de compra del consumidor de multivitaminas debido a que muchas de las preferencias anteriores a la actual situación sanitaria mundial cambiaron optando por mantener una vida más saludable dando prioridad al reforzamiento del sistema inmunológico (Rojas, Pereyra, & Mayta, 2018).

2.2.1.3.1. Culturales.

Los factores culturales son: las clases sociales, la cultura y la subcultura; que afectan al comportamiento del consumidor, la cultura es uno de los enfoques que más condiciona el comportamiento de compra de los consumidores.

- **La cultura** marca subjetivamente los deseos y el comportamiento de las personas, en gran medida, se transmite a la persona desde su niñez; a medida que se desarrolla esa persona, bien mediante su familia, bien mediante otras personas o instituciones educativas principalmente, puede decirse que van grabando en ella los valores, percepciones, preferencias y comportamientos típicos de esa sociedad.

- **Las subculturas** son las diferentes particiones o grupos de personas que forman una cultura mayor; estas proveen a sus miembros de aspectos identificativos y elementos de socialización más efectivos. También llegan a dividirse en nacionalidades, religiones, grupos raciales, y zonas geográficas. En ocasiones estas constituyen segmentos de mercado tan amplio e influyente que se suelen diseñar proyectos de marketing específicos para esos grupos de personas o consumidores. Esta actividad de enfocarse en subculturas se conoce como “marketing multicultural”.
- **Clase Social** casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Milaneso, 2020).

Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, equipo y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una variedad de dietas. El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos

Lo que nos lleva a sintetizar que los factores culturales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de productos multivitamínicos determinarán que la compra que se realice será basada en productos que se consumen de forma regular entre

dichos grupos sociales, de ello dependerá si los productos sean de mayor o menor valor monetario, de fabricación nacional o extranjera y las diferentes formas en las que los pueda adquirir.

2.2.1.3.2. Socioeconómicos.

De acuerdo con el nivel socioeconómico de un individuo, este influye en su mayor parte a la toma de decisiones en cualquier compra, por esto aquellos que cuentan con un nivel socioeconómico alto tienden a apreciar su enfoque en la estética y la exclusividad; por otro lado, aquellos que no están en este nivel de vida dirigen su enfoque en detalles como la durabilidad, la calidad y el precio del producto como tal.

La demanda actual de percibir el nivel socioeconómico de la manera más filtrada posible es la continuación de una tradición de análisis de marketing operativo, que ha mantenido a lo largo del tiempo ese indicador como un valor importante para las decisiones estratégicas (Mendez, Abad, & Echaves, 2015).

Los roles y el status: a lo largo de la vida, las personas participan en diferentes grupos familiares, en clubes o asociaciones, en diferentes organizaciones empresariales, etc. La posición personal dentro de cada grupo se puede definir en términos de “roles y status”.

El status es el puesto que le corresponde a cada miembro en un sistema social y los roles son los papeles que cumple. El status se recibe o se adquiere y los roles se aprenden y se integran. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y estatus (Gómez A. , 2016).

2.2.1.3.3. Psicológicos.

Según Mohammad (2019) afirmo que las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitud.

Motivación: Una persona relaciona muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia.

Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Percepción: Una persona motivada está lista para actuar, esta conducta estará influida por su propia percepción acerca de la situación; ya que todos los seres humanos aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual.

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

La gente tiene distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana.

Aprendizaje: Cuando las personas actúan, aprenden logrando señalar cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende y ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción y se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico.

Creencias y Actitudes: Cuando la gente realiza una actividad y aprende de ella y empieza a adquirir creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, estas pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas.

Los seres humanos tienen diferentes actitudes y puntos de vista con respecto a la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y casi cualquier otra cuestión. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea, estas llegan a situar a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas (p. 400).

2.2.1.3.4. El estilo de vida.

Compartir la misma cultura, clase social y profesión no obliga a compartir el mismo estilo de vida. El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja algo más que la clase social de la persona o de su personalidad; trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y actuar de la persona en el mundo inmediato que lo rodea (Álvarez & Villacrés, 2017).

2.2.1.3.5. Formas de compra.

Las diferentes formas en las cuales los clientes pueden atraer y comprar un producto depende muchas veces del servicio al cliente el cual han sido atendidos y este es una parte fundamental para poder atraer y determinar la edad de los clientes. otra de las formas de

compra más importantes es la manera en la cual el cliente se siente más cómodo para adquirir un producto, existen diferentes formas de compra entre ellas se encuentran las siguientes:

- **Online.** – Sistema de compra que se realiza a través de una red electrónica.
- **Presencial.** - Compra realizado en los establecimientos de compra.
- **Vía telefónica.** – Sistema de compra el cual se realiza por medio de teléfonos celulares.
- **Mensajes.** – Realizado a través de mensajes electrónicos o vía teléfono.
- **De boca a boca.** – Se realiza por medio de personas.

Las empresas deben tener claro que la publicidad por la cual se manejen debe estar plenamente dirigidas para la forma de compra en la cual los clientes deseen realizarla. Es esencial que las corporaciones entiendan que no todas las personas poseen los mismos medios, sin embargo, todos realizan compras, esto debe ser un punto clave para cada empresa y entender las diferentes necesidades de los clientes (Martínez & Garcillan, 2016).

2.2.1.3.6. Formas de pago.

Las formas de pago son una herramienta por el cual las personas obtienen un producto o servicio. Este se realiza generalmente con la cancelación por parte de diferentes medios, entre ellos se encuentra el dinero, cuentas bancarias, trueque, entre otras (Rodríguez, 2015).

2.2.2. Productos multivitamínicos

Un multivitamínico es un suplemento que está compuesto de vitaminas y minerales; y en otras ocasiones otros elementos, los cuales brindan funciones únicas al bienestar de una persona y su organismo. A estos se los denominan por varios nombres como vitaminas múltiples, polivitamínicos o simplemente vitaminas (National Institutes of Health, 2016)

Por otro lado, también los multivitamínicos forman parte de los suplementos dietéticos, los cuales brindan los nutrientes necesarios que el cuerpo necesita para un buen

vivir, cubriendo las carencias nutricionales que llegan a tener en el cuerpo por determinado tiempo de vida; estos se pueden encontrar en distintas presentaciones, para la variedad de consumo como son: en pastillas, sobres, líquidos o cápsulas.

En la actualidad, estos productos tienden a generar una gran demanda de consumo, siendo adquiridos por la ciudadanía en general para elevar las defensas y mejorar el estilo de vida, debido a todo lo ocurrido en esta época de pandemia que ha afectado globalmente a la humanidad y se está viviendo una emergencia sanitaria a nivel mundial (Sarmiento, 2021).

➤ **Aspectos que se analizan para identificar las tendencias de consumo de vitaminas**

Los aspectos identificados con tendencias de mayor consumo e importancia son:

- Realizar encuestas para subrayar los enfoques o preferencias del consumo de vitaminas según las diferentes marcas en específico.
- Indagar la inquietud y el consumo de los productos con índole natural que generalmente previenen enfermedades.
- Aumentar las ventas en este campo de estudio (Vilugrón, 2020, p. 172).

2.2.2.1. Características de los multivitamínicos

2.2.2.1.1. Beneficios que brinda al consumidor.

El principal y mayor enfoque de estos productos es mantener el sistema inmune protegido de virus y bacterias a aquellas personas que los adquieran.

En la actualidad, para una organización lo más importante es ofrecer los beneficios de un producto; esto le ayuda a la captación de clientes al momento de ofrecer un producto en lugar de simplemente mostrarles un listado de las características que este ofrece.

Los beneficios de estos productos conllevan a la encontrar una solución a los problemas o necesidades del cliente, así también brindan la ventaja de adquirir defensas para el organismo, previniendo enfermedades, brindando bienestar al cuerpo y estilo de vida (Andrade, 2018, p. 170).

2.2.2.1.2. Posicionamiento de marca.

Acerca del posicionamiento muchos autores coinciden en que es el lugar que llega a tener el producto debido a que esté relacionado a la estrategia de diferenciación, que se refiere a proyectar una imagen específica que sea comprensible para todos los involucrados y posibles compradores en un producto o en una determinada marca

(Morffe, 2019)

Los usos y aplicaciones pueden ser un medio efectivo para sugerir formas de consumir un producto y basándose en esto se puede medir el posicionamiento de un producto.

2.2.2.1.3. Atributos del producto.

Un producto siempre se asocia a las características que contiene el producto, esto puede ser susceptible de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse su personalidad, análisis que se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permita realizar una disección del producto (Belmartino, Liseras, & Berges., 2016).

Entre los atributos considerados importantes para determinar cuándo un suplemento multivitamínico es o no aceptable por sus consumidores se consideran:

- Accesibilidad para encontrar el producto
- Calidad
- Color
- Diseño
- Embalaje
- Envase
- Etiquetado
- Funcionalidad
- Olor

- Sabor
- Tamaño

2.2.2.2. Comunicación & marketing.

2.2.2.2.1. Estrategias de marketing.

El concepto básico de la estrategia está relacionado con el enlace de la empresa en su ambiente. Así la organización busca definir y poner en práctica técnicas que maximicen los resultados de la interacción establecida. Para el autor del libro *Estrategias de Marketing* (Ferrel, 2015)

La estrategia corporativa es el enfoque de decisiones en una compañía que empieza a relacionar y determinar los puntos clave organizando un plan de trabajo para lograr alcanzar su objetivo propuesto.

Los puntos principales que las organizaciones necesitan para el proceso de formación estratégica, de acuerdo con autor del libro *Estrategias de Marketing* (Ferrel, 2015).

Incluyen los siguientes ajustes:

- Realizar un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones
- Establecer una propuesta organizativa en términos de objetivos a largo plazo, y proyectar acciones y prioridades de asignación de recursos.
- Obtener el negocio en el cual está o estará la organización.
- Proponer beneficios sostenibles en el largo plazo en cada una de las empresas que responden adecuadamente a las amenazas y oportunidades en el entorno empresarial, las fortalezas y debilidades de la organización;
- Participar en todos los niveles de la empresa (unidades corporativas, de negocios y funcional)
- Detallar la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que se hacen para a los accionistas.

De acuerdo al libro de *Fundamentos de Marketing* (Stanton, 2014), “la formulación de la estrategia puede ser clasificada en tres niveles principales: corporativo, empresarial o de

unidad estratégica de negocio y funcional”. En el nivel corporativo, la estrategia a tomar se basa en la evaluación y selección de las áreas de negocios que competirá tu organización y en el énfasis que será planteada en cada una de las áreas que la componen; no dejando atrás la asignación de recursos entre la estructura de negocio por medio de razonamientos atractivos y del enfoque respectivo (Munuera & Rodríguez, 2020).

2.2.2.2.2. Publicidad de productos multivitamínicos.

Las empresas comercializadoras de multivitamínicos utilizan varias estrategias de marketing para potenciar sus ventas.

Una de las empresas más famosas que produce y vende medicina natural es Nature's Garden, la cual ha manejado diferentes tipos de publicidad en el transcurso del tiempo dentro del mercado. Esta empresa ha realizado diferentes tipos de estrategias de publicidad, entre ellas se encuentran:

- Campañas con televisoras y radios.
- Campañas con influencers.
- Puntos de ventas estratégicos.
- Exceso de publicidad en varios puntos alrededor del país.
- Charlas gratuitas acerca de los beneficios de sus productos y cortesías (Suárez & Cevallos, 2015).

Figura 1
Publicidad de Nature's Garden



Fuente: (Garden C. N., 2020).

Figura 2
Publicidad de Kaloba



Fuente: (Schwabe, 2019).

Figura 3
Publicidad de Triple C



Fuente: (Garden N. , Natures Garden, 2019).

Figura 4
Publicidad de Vitamina C + Botica barcia

Fuente: (Barcia, 2021).

Figura 5
Publicidad de Birm



Fuente: (Naturales, 2021).

Figura 6
Publicidad de Immunolive



Fuente: (Garden N. , 2020).

Figura 7
Publicidad de Inmunit



Fuente: (PLM, 2019).

Figura 8
Publicidad de Centrum



Fuente: (Ripituc., 2020).

Figura 9
Publicidad de Pharmathon



Fuente: (Pharmathon, 2021).

Figura 10
Publicidad de Multi-Vitamin



Fuente: (Body, 2018).

2.2.2.2.3. Redes ATL, BTL.

- **ATL (About the line).** - Son aquellas redes que manejan medios grandes. Estos medios son la radio, prensa, revista, televisión, etc. Estos medios de comunicación masivos atraen audiencia por su contenido de entreteniendo.
- **BTL.** – Son aquellos medios unicamente publicitarios, por ejemplo internet. Este medio no es comunicativo, por lo cual no contienen información mediática (Dimitriou, Goldingay, & Bridtwater, 2018).

2.2.2.2.4. Influencers.

A través del tiempo, se van desarrollando nuevas técnicas de publicidad y ventas, es muy importante recalcar que en la actualidad uno de los trabajos más beneficiosos e influenciados son las personas quienes se dedican a influir por medio de las redes sociales. Estas personas han aparcado un gran número de territorios y demostrado que mediante sus posts y comunicaciones pueden llegar a grandes masas. Es por ello que las empresas hoy en día se ven muy dirigidas hasta esas personas y hacen un medio de publicidad para sus productos (Abidin & Ots, 2016).

2.3. Marco Legal

Ley orgánica de comunicación (2013)

Ley de Defensa del Consumidor (2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

3.1.1 Deductivo

Es aquel el cual se orienta en extraer una conclusión a base de resultados verdaderos, esto quiere decir que, si los resultados son reales, no hay forma que la conclusión no sea efectiva (Gutiérrez, 2017).

Este tipo de investigación permitirá conocer a fondo los problemas reales de los consumidores de multivitamínicos.

3.1.2 Enfoque

El enfoque cuantitativo hace referencia a la medición numérica y estadístico, el cual se realiza por medio de encuestas, por lo cual mediante el resultado se comprueba las hipótesis previamente establecidas (Fernández, 2016).

Mediante las encuestas se podrá conocer los diferentes contextos y opiniones de los consumidores de multivitamínicos.

3.1.3 Alcance

Según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) afirmaron que “La investigación descriptiva permite precisar la población estudiada y comprender los fundamentos del fenómeno ocurridos. Este método se distingue por especificar situaciones.” (p. 20)

La investigación descriptiva permitirá al autor conocer su población y muestra real y necesaria para la obtención de información.

3.1.4 Diseño

El diseño aplicado es el de no experimental, el cual describe las características del fenómeno o situación de estudio (Lisboa, 2016).

3.2. Población

Según León (2017) afirmó que “La población es el conjunto de objetos o individuos que se espera comprender para un fin determinado” (p. 5).

La población establecida para el análisis es de 358.165 personas, ciudadanos de Guayas-Guayaquil de 35 a 55 años determinados en el último censo realizado en el año 2010 de población y vivienda (cifras, 2010).

3.3. Muestra

Según la población obtenida, la fórmula a utilizar es aquella determinada para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Pertenece al total de la población.

Z_α= 1.95

p= Proporción esperada 5%: 0.05%

q= 1 – p (en este caso 1- 0.05) = 0.95

d= Precisión 5%

$$n = \frac{358165 * 1.95^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (358165 - 1) + 1.95^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 384$$

3.4. Instrumento de recolección de datos

El presente trabajo de investigación requiere el método de recolección de datos, el cual será recogido por medio de encuestas y permitirá alcanzar información e identificar las interrogantes determinadas para el objeto de estudio.

3.5. Resultados y análisis

1. Género:

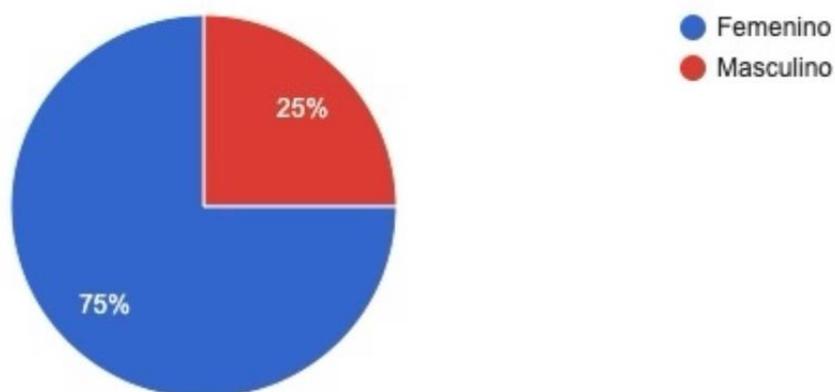
Tabla 6
Género

Datos	Frecuencia	%
Femenino	288	75%
Masculino	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Grafico 1
Género

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Según los encuestados, se determinó que el 75% pertenece al sexo femenino, mientras que el 25% al sexo masculino.

2. ¿En qué sector de Guayaquil vive?

Tabla 7

¿En qué sector de Guayaquil vive?

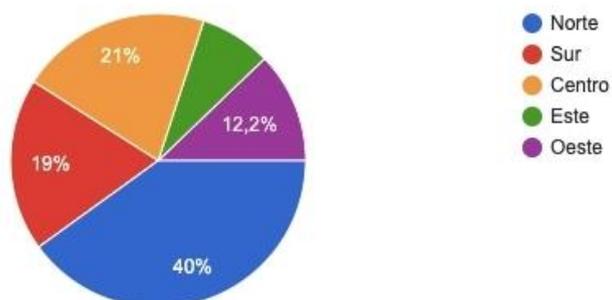
Datos	Frecuencia	%
Norte	154	40%
Sur	73	19%
Centro	81	21%
Este	31	8%
Oeste	46	12%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 2

¿En qué sector de Guayaquil vive?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Según el análisis observado, el 40% de los encuestados viven en el norte de la ciudad, mientras que el 21% se encuentra en el centro, el 19% zona sur, 12,2% zona oeste y por último 7,7% en zona este.

3. ¿Usted ha contraído Covid-19 durante la pandemia?

Tabla 8

¿Usted ha contraído Covid-19 durante la pandemia?

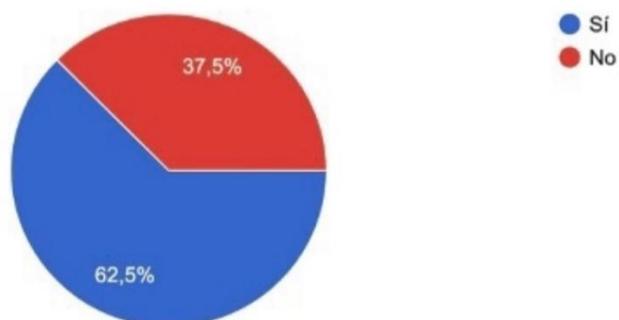
Datos	Frecuencia	%
Sí	144	37.5%
No	240	62,5%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 3

¿Usted ha contraído Covid-19 durante la pandemia?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Como se observa en la gráfica, el 62,5% de las personas encuestadas reportaron que se contagiaron del virus Covid-19, mientras que el 37,5% restante negó su respuesta.

4. ¿Con qué frecuencia consume multivitamínicos?

Tabla 9

¿Con qué frecuencia consume multivitamínicos?

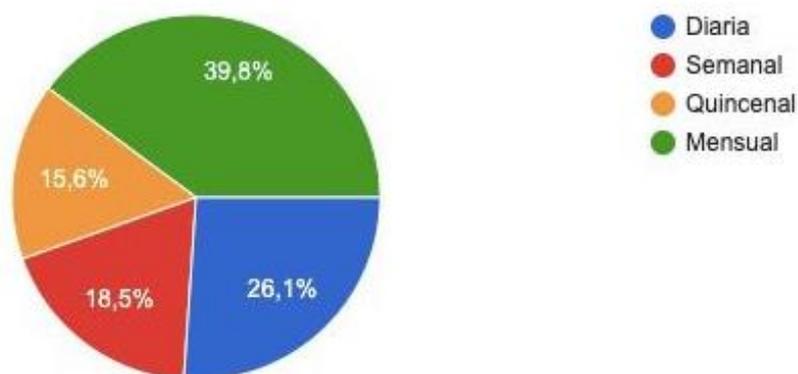
Datos	Frecuencia	%
Diaria	100	26,10%
Semanal	71	18,50%
Quincenal	60	15,60%
Mensual	153	39,80%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 4

¿Con qué frecuencia consume multivitamínicos?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Como se puede observar, el 39,8% registró que tiene la preferencia de consumir multivitamínicos mensualmente, mientras que el 26,1% los consume diariamente, seguido por el 18,5% semanal y, por último, el 15,6% quincenal.

5. ¿Qué motivos lo induce a usted al consumo de multivitamínicos? Marque en orden de importancia donde 1 es menos importante, 2 es poco importante, 3 es neutral, 4 es importante y 5 es muy importante.

Tabla 10

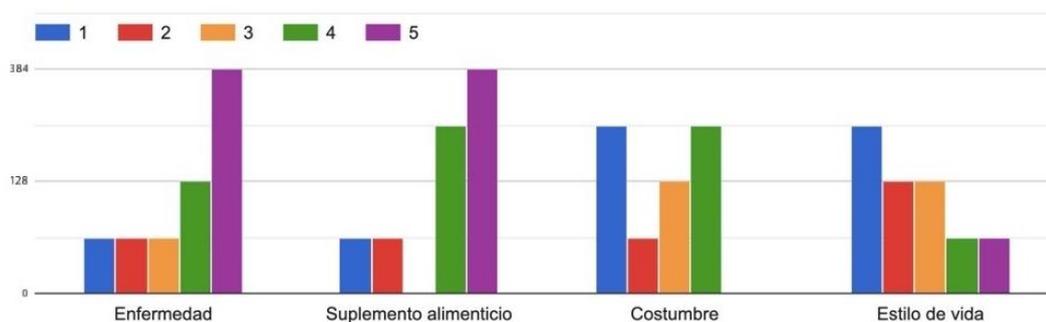
¿Qué motivos lo induce a usted al consumo de multivitamínicos

Datos	Enfermedad	Suplementos alimenticios	Costumbre	Estilo de vida
Muy importante	173	198	0	26
Importante	109	121	137	19
Neutral	41	0	87	99
Poco importante	31	33	31	86
Menos importante	30	32	129	154
Total	384	384	384	384

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 5

¿Qué motivos lo induce a usted al consumo de multivitamínicos?



Fuente: Elaborado por el autor

Según lo registrado, los encuestados afirmaron que el motivo principal por el cual consumen multivitamínicos es por enfermedad, así mismo, la opción de suplemento alimenticio fue una de las respuestas relevantes, mientras que, por costumbre y estilo de vida no son puntos que los encuestados supongan como motivo de consumo de los mismos.

6. ¿Fue complicado para usted conseguir multivitamínicos durante la cuarentena de covid-19?

Tabla 11

¿Fue complicado para usted conseguir multivitamínicos durante la cuarentena de covid-19?

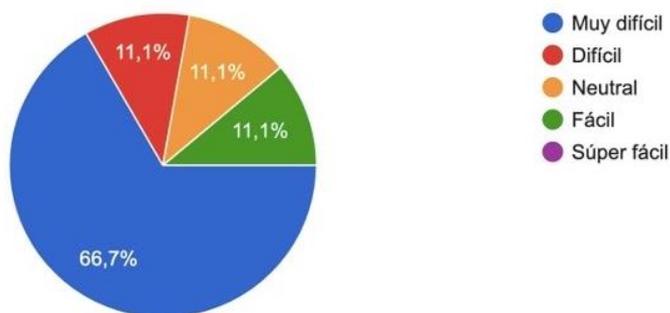
Datos	Frecuencia	%
Muy difícil	256	66,7%
Difícil	43	11,1%
Neutral	43	11,1%
Fácil	43	11,1%
Súper fácil	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 6

¿Fue complicado para usted conseguir multivitamínicos durante la cuarentena de covid-19?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Según lo observado, el 66,7% de los usuarios consideraron que conseguir multivitamínicos durante la cuarentena fue “muy difícil”, debido al poco alcance que se tenía con las farmacéuticas, mientras que para el 11,1% fue “difícil”, seguido por el 11,1% “fácil” y por último el 11,1% neutral.

7. Durante la cuarenta ¿Qué medios manejó usted para adquirir multivitamínicos?

Siendo 1 muy rara vez, 2 rara vez, 3 neutral, 4 frecuente y 5 más frecuente.

Tabla 12

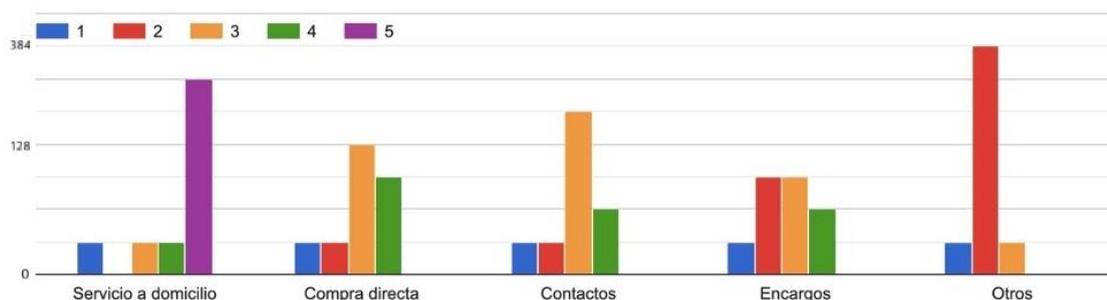
¿Qué medios utilizó usted para conseguir los multivitamínicos en cuarentena?

Datos	Servicio a domicilio	Compra directa	Contactos	Encargos	Otros
Más frecuente	241	100	58	0	0
Frecuente	60	155	80	90	0
Neutral	49	0	198	122	30
Rara vez	0	59	34	142	309
Muy rara vez	34	70	14	30	45
Total	384	384	384	384	384

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 7

¿Qué medios utilizó usted para conseguir los multivitamínicos en cuarentena? Siendo 1 muy rara vez, 2 rara vez, 3 neutral, 4 frecuente y 5 más frecuente.



Fuente: Elaborado por el autor

Según los encuestados, uno de los medios más frecuentes que utilizaron durante la cuarentena para conseguir multivitamínicos fue el medio “servicios a domicilio” ya que consideraban que era menos propenso tener contacto con otros individuos, así mismo, registraron que otros medios por los cuales tenían interés en utilizar para obtener estos productos fueron los encargos y contactos. Por último, el menos frecuente fue la “compra directa”.

8. ¿Dónde le gustaría comprar multivitamínicos después de la cuarentena? Escoja 3 opciones de su preferencia en orden de importancia.

Tabla 13

¿Cómo le gustaría comprar multivitamínicos después de la cuarentena?

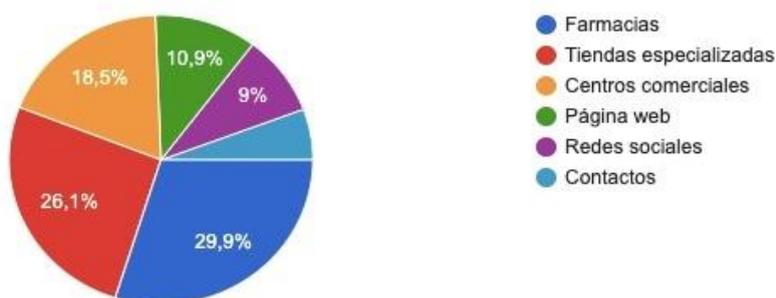
Datos	Frecuencia	%
Farmacias	115	29,9%
Tiendas especializadas	100	26,1%
Centros comerciales	70	18,5%
Páginas web	41	10,9%
Redes sociales	35	9,0%
Contactos	23	6,0%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 8

¿Cómo le gustaría comprar multivitamínicos después de la cuarentena?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Se observa en el gráfico, que el 29,9% de los encuestados prefieren visitar “farmacias” para la compra de multivitamínicos, ya que consideran que de manera presencial pueden observar y escoger entre las diferentes marcas en el mercado, seguido por el 26,1% en “tiendas especializadas”, el 18,5% en “centros comerciales”, 10,9% en “página web”, 9% en “redes sociales” y por último el 5,6% por medio de “contactos”.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de multivitamínicos?

Tabla 14

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de multivitamínicos?

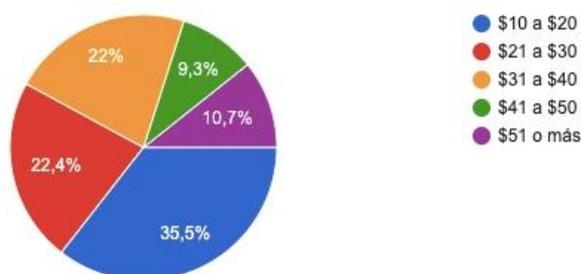
Datos	Frecuencia	%
\$10 A \$20	136	35,5%
\$21 A \$30	86	22,4%
\$31 A \$40	84	22,0%
\$41 A \$50	36	9,3%
\$51 o más	41	10,7%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 9

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de multivitamínicos?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 35,5% consideró que está dispuesto a invertir entre \$10 a \$20 en la compra de multivitamínicos, mientras que el 22,4% entre \$21 a \$30 dólares, seguido por el 22% entre \$31 a \$40 dólares, el entre 10,7% \$51 o más dólares y por último el 9,3% entre \$41 a \$50 dólares.

10. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de multivitamínicos?

Tabla 15

¿Con qué frecuencia realiza la compra de multivitamínicos?

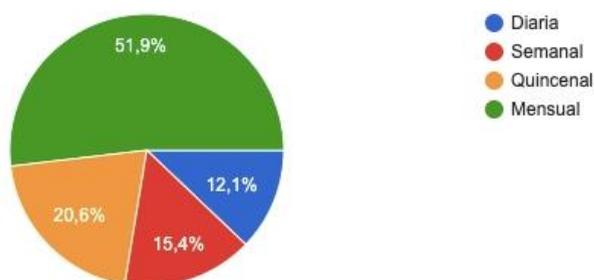
Datos	Frecuencia	%
Diario	46	12,1%
Semanal	59	15,4%
Quincenal	80	20,6%
Mensual	199	51,9%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 10

¿Con qué frecuencia realiza la compra de multivitamínicos?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 51,9% de los encuestados registró que compra multivitamínicos “mensualmente”, mientras que el 20,6% con una frecuencia “quincenal”, seguido por el 15,4% “semanal” y el 12,1% “diario”.

11. ¿Para quién realiza compras de multivitamínicos?

Tabla 16

¿Para quién realiza compras de multivitamínicos?

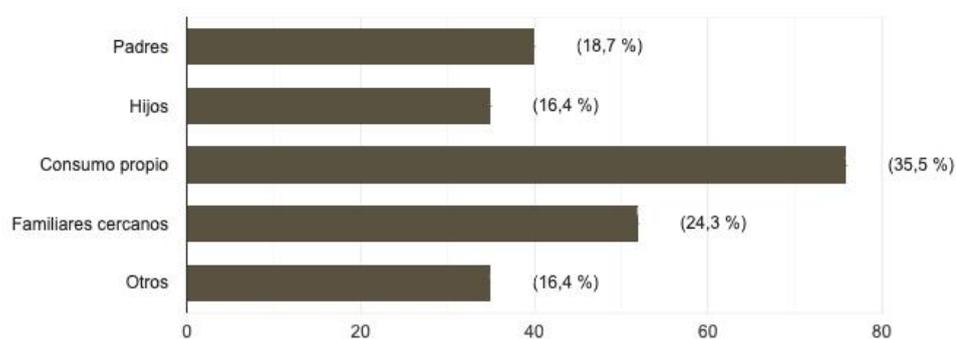
Datos	Frecuencia	%
Padres	74	18,7%
Hijos	54	16,4%
Consumo propio	136	35,5%
Familiares cercanos	87	24,3%
Otros	33	16,4%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 11

¿Para quién realiza compras de multivitamínicos?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Según lo analizado el 35,5% de los usuarios indicaron que compran los multivitamínicos para consumo propio, seguido por un 24,3% para “familiares cercanos”, un 18,7% para sus “padres”, y por último un 16,4% para “hijos u otros”.

12. ¿Al consumir multivitamínicos ha experimentado alguna reacción negativa?

Marque solo una opción.

Tabla 17

¿Al consumir multivitamínicos ha experimentado alguna reacción negativa?

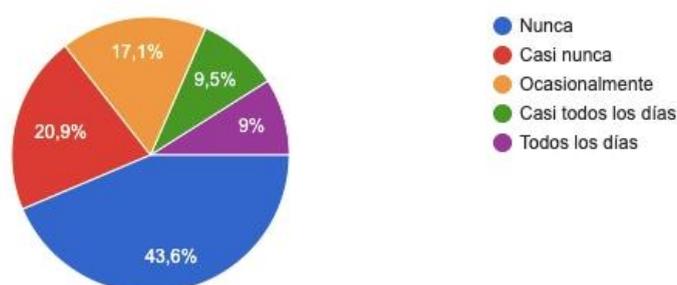
Datos	Frecuencia	%
Nunca	167	43,6%
Casi nunca	80	20,9%
Ocasionalmente	66	17,1%
Casi todos los días	36	9,5%
Todos los días	35	9,0%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 12

¿Al consumir multivitamínicos ha experimentado alguna reacción negativa?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 43,6% de los individuos indicó que al momento de consumir multivitamínicos “nunca” ha experimentado una reacción negativa, mientras que el 20,9% “casi nunca”, el 17,1% “ocasionalmente”, 9,5% “casi todos los días” y por último 9% “todos los días”.

13. ¿Considera usted que los multivitamínicos son importantes para la salud?

Marque solo una opción.

Tabla 18

¿Considera usted que los multivitamínicos son importantes para la salud?

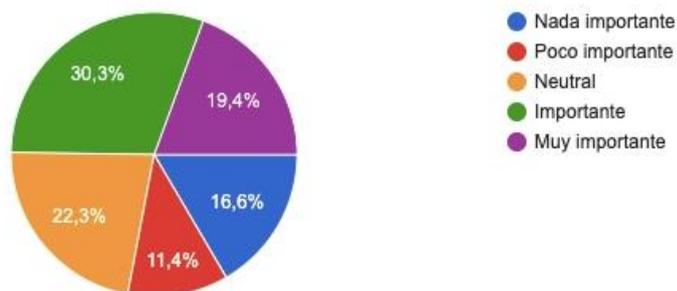
Datos	Frecuencia	%
Nada importante	64	16,6%
Poco importante	44	11,4%
Neutral	86	22,3%
Importante	116	30,3%
Muy importante	74	19,4%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 13

¿Considera usted que los multivitamínicos son importantes para la salud?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 30,3% de los encuestados considera “importante” el consumo de los multivitamínicos para el rendimiento óptimo de la salud, mientras que el 22,3% respondió “neutral”, seguido por el 19,4% respondió “muy importante”, el 16,6% “nada importante” y por último el 11,4% “poco importante”.

14. ¿Qué multivitamínico consume habitualmente? Elija la opción de mayor importancia para usted.

Tabla 19

¿Qué multivitamínico consume habitualmente?

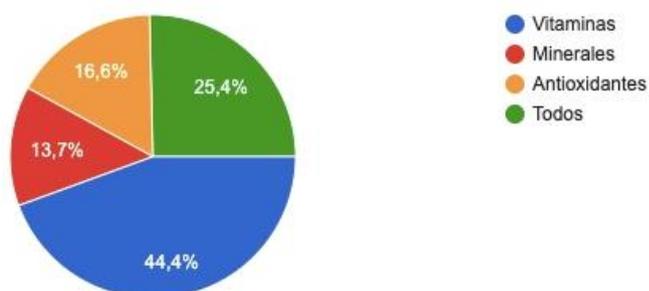
Datos	Frecuencia	%
Vitaminas	163	44,4%
Minerales	54	13,7%
Antioxidantes	77	16,6%
Todos	90	25,4%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 14

¿Qué multivitamínico consume habitualmente?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 44,4% de los encuestados consume habitualmente “vitaminas” como principal medicina de multivitamínicos, mientras que el 25,4% consume todo tipo de multivitamínicos, el 16.6% tiene preferencia por antioxidantes y por último el 13,7% minerales.

15. Habitualmente consume productos multivitamínicos de marcas:

Tabla 20

Habitualmente consume productos multivitamínicos de marcas:

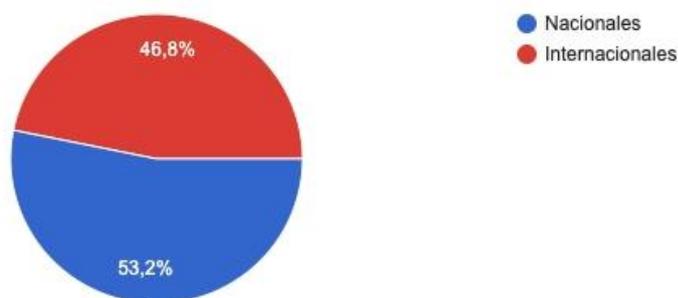
Datos	Frecuencia	%
Nacionales	204	53,2%
Internacionales	180	46,8%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 15

Habitualmente consume productos multivitamínicos de marcas:

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 53,2% de los individuos encuestados tiene preferencia por los productos nacionales, mientras que el 46,8% productos internacionales.

16. Identifique su grado de satisfacción de las siguientes alternativas en multivitamínicos.

Tabla 21

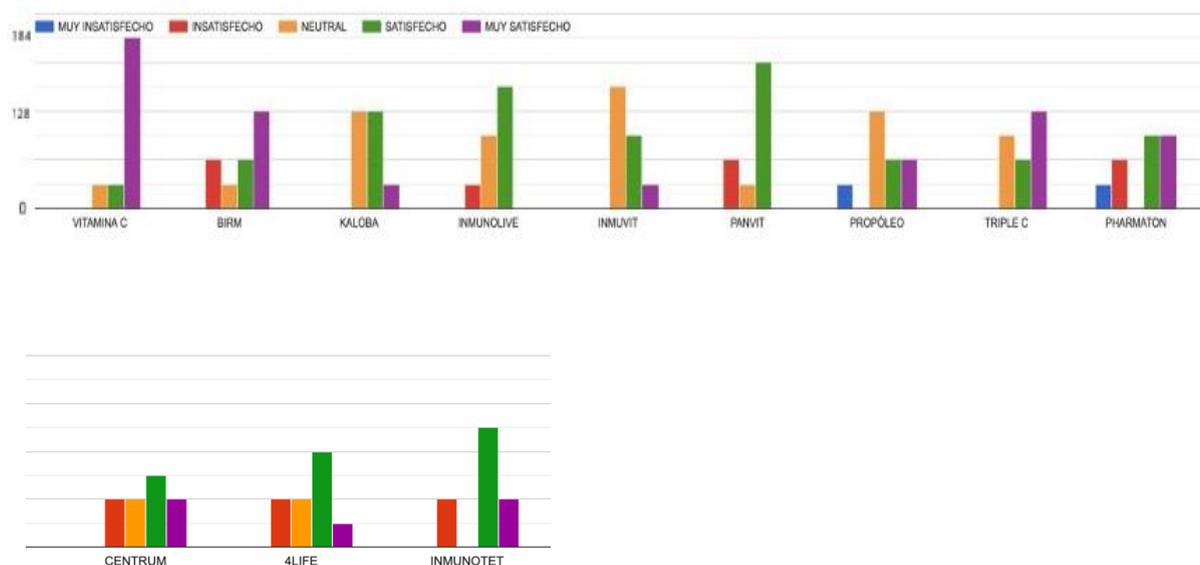
Identifique su grado de satisfacción de los siguientes multivitamínicos

Datos	Vitamina c	Birm	Kaloba	Inmunolive	Inmuvit	Panvit	Propóleo	Triple c	Pharmaton	Centrum	4life	Inmunotet
Muy insatisfecho	0	0	0	0	0	0	43	0	22	12	0	0
Insatisfecho	0	67	0	12	0	0	0	0	79	0	0	100
Neutral	60	21	164	74	280	33	167	74	0	68	32	0
Satisfecho	80	88	187	298	89	268	97	89	154	185	276	167
Muy satisfecho	244	208	33	0	15	83	77	221	129	119	76	117
Total	384											

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 16

Identifique su grado de satisfacción de los siguientes multivitamínicos



Fuente: Elaborado por el autor

Como se observa en el gráfico, los encuestados registraron mediante sus respuestas con respecto a la “vitamina C” se encuentran muy satisfechos, mientras que con la vitamina “BIRM” satisfecho, y, por último, con “KALOBA” y “INMUNOLIVE” tienen una

preferencia neutra, además, se pudo observar que el multivitamínico “PANVIT” también fue uno de los favoritos de los encuestados.

17. ¿En qué presentación consume usted los multivitamínicos?

Tabla 22

¿En qué presentación consume usted los multivitamínicos?

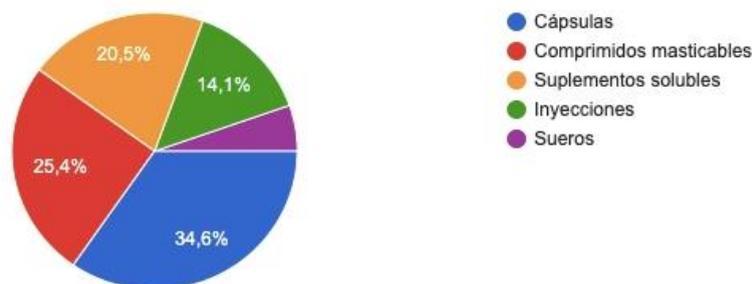
Datos	Frecuencia	%
Cápsulas	133	34,6%
Comprimidos masticables	98	25,4%
Suplementos solubles	79	20,5%
Inyecciones	56	14,1%
Sueros	19	5,0%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 17

¿En qué presentación consume usted los multivitamínicos?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

En el siguiente gráfico se observa que, el 34,6% prefieren el consumo de los multivitamínicos que tengan presentación en “cápsulas”, mientras que el 25,5% a “comprimidos masticables”, el 20,5% a “suplementos solubles”, el 14,1% a “inyecciones” y el restante “sueros”.

18. ¿Qué aspectos de la presentación del producto llama más su atención? Considere al menos 2 aspectos.

Tabla 23

¿Qué aspectos de la presentación del producto llama más su atención?

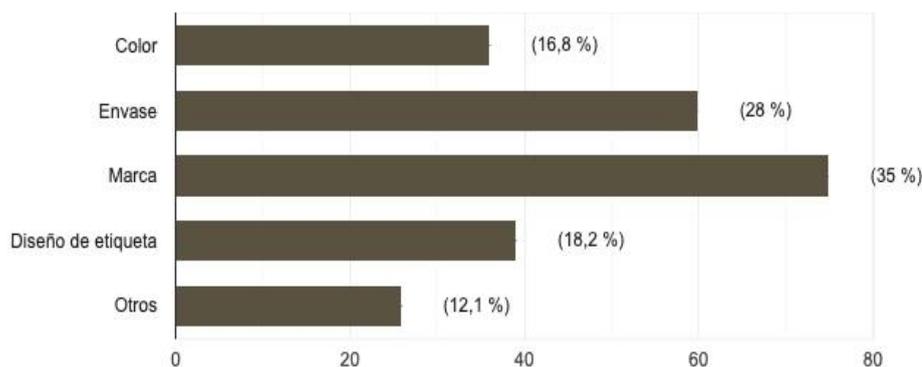
Datos	Frecuencia	%
Color	65	16,8%
Envase	108	28,0%
Marca	134	35,0%
Diseño de etiqueta	70	18,2%
Otros	46	12,1%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 18

¿Qué aspectos de la presentación del producto llama más su atención?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Cómo se observa en el gráfico, el 35% de los encuestados se deja persuadir por la presentación de la “marca” del multivitamínico, mientras que el 28% por el “envase”, el 18,2% por el “diseño de etiqueta”, el 16,8% por el “color” y por último el 12,1% por “otros aspectos”.

19. Considera usted que los multivitamínicos que existen en el mercado aportan nutrientes a su organismo. Marque las tres opciones que considere más relevantes.

Tabla 24

Considera usted que los multivitamínicos que existen en el mercado aportan nutrientes a su organismo.

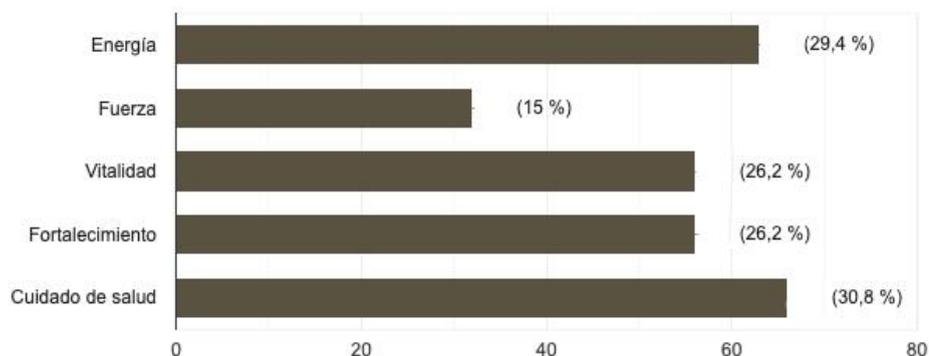
Datos	Frecuencia	%
Energía	68	29,4%
Fuerza	44	15,0%
Vitalidad	124	26,2%
Fortalecimiento	58	26,2%
Cuidado de salud	90	30,8%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 19

Considera usted que los multivitamínicos que existen en el mercado aportan nutrientes a su organismo.

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 30,8% de los individuos respondió que el “cuidado de la salud” es el principal objetivo con respecto al aporte de nutrientes al ser humano por parte de los multivitamínicos,

seguido por el 29,4% para “energía” de las personas, un total igual de 26,2% para “vitalidad” y “fortalecimiento” y por último un 15% para “fuerza”.

20. ¿Qué aspectos considera usted que mejoró el consumo de multivitamínicos en su calidad vida? Marque en orden de importancia donde 1 es muy insatisfecho, 2 es insatisfecho, 3 es neutral, 4 es satisfecho y 5 es muy satisfecho.

Tabla 25

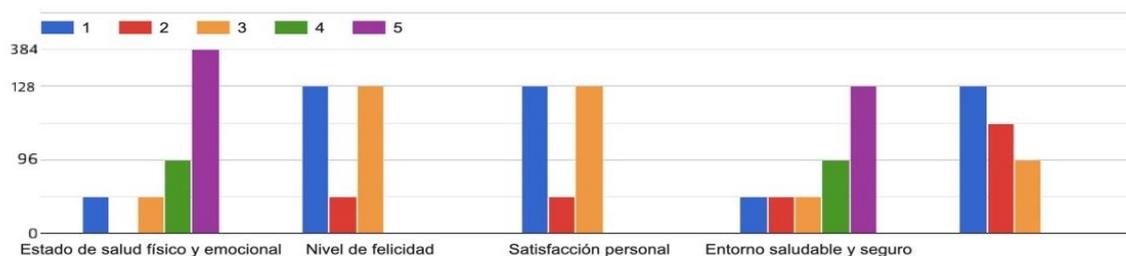
¿Qué aspectos considera usted que mejoró el consumo de multivitamínicos en su calidad vida?

Datos	Estado de salud físico y emocional	Nivel de felicidad	Satisfacción personal	Entorno saludable y seguro	Relaciones sociales
Muy insatisfecho	238	0	0	167	0
Insatisfecho	50	0	0	36	0
Neutral	50	198	189	68	87
Satisfecho	0	13	45	87	29
Muy satisfecho	46	173	150	26	268
Total	384	384	384	384	384

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 20

¿Qué aspectos considera usted que mejoró el consumo de multivitamínicos en su calidad vida?



Fuente: Elaborado por el autor

Los encuestados respondieron que el “estado salud físico y emocional” es el principal aspecto que los multivitamínicos ha mejorado en su vida, mientras que el “nivel de felicidad” y “entorno saludable y seguro” lo posicionan como un nivel importante y por último la “satisfacción personal” como un aspecto neutral.

21. De los siguientes productos, ¿Cuáles considera usted que pueden reemplazar a los multivitamínicos? Siendo 1: muy insatisfecho, 2: insatisfecho, 3: neutral, 4: satisfecho y 5: muy satisfecho.

Tabla 26

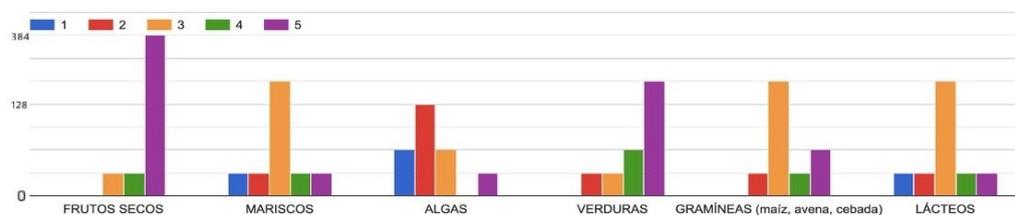
¿Cuáles considera usted que pueden reemplazar a los multivitamínicos?

Datos	Frutos secos	Mariscos	Algas	Verduras	Gramíneas	Lácteos
Muy insatisfecho	322	22	45	287	129	38
Insatisfecho	30	39	0	42	0	42
Neutral	32	231	96	20	167	190
Satisfecho	0	43	153	35	39	56
Muy satisfecho	0	49	90	0	49	58
Total	384	384	384	384	384	384

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 21

¿Cuáles considera usted que pueden reemplazar a los multivitamínicos?



Fuente: Elaborado por el autor

Según lo analizado, los usuarios indicaron que consideran que los “frutos secos” son un perfecto reemplazo para los multivitamínicos, sumando a este a las “verduras” y “lácteos”.

22. ¿Dónde se le facilitaría adquirir los multivitamínicos? Tabla 27

¿Dónde se le facilitaría adquirir los multivitamínicos?

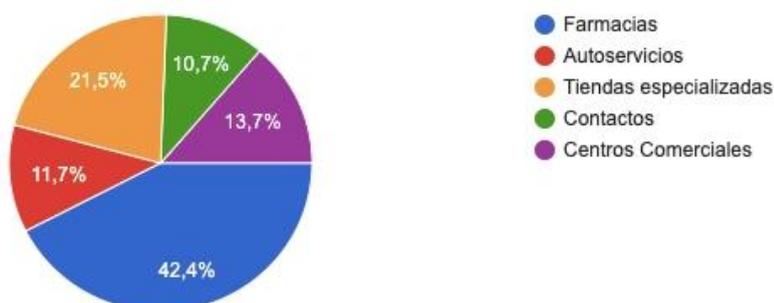
Datos	Frecuencia	%
Farmacias	163	42,4%
Autoservicios	45	11,7%
Tiendas especializadas	83	21,5%
Contactos	41	10,7%
Centros comerciales	53	13,7%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 22

¿Dónde se le facilitaría adquirir los multivitamínicos?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Como se observa en el gráfico, el 42,2% tiene preferencia en asistir a las “farmacias” para adquirir multivitamínicos, el 21,5% en lugares de “tiendas físicas” mientras que los porcentajes bajos tales como 11,7%, 10,7% y 13,7% adquieren los productos en lugares regulares como autoservicios, centros comerciales y contactos.

23. ¿Por cuál medio se informa de la existencia de los multivitamínicos?

Tabla 28

¿Por cuál medio se informa de la existencia de los multivitamínicos?

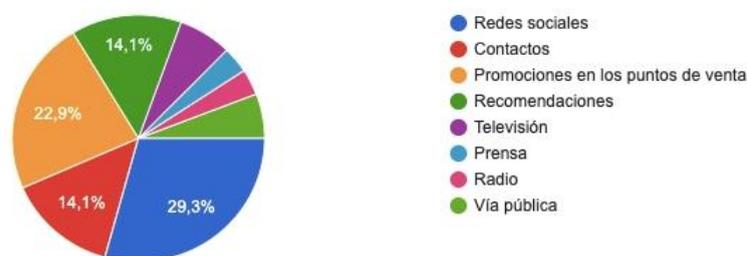
Datos	Frecuencia	%
Redes sociales	113	29,3%
Contactos	54	14,1%
Promociones en los puntos de venta	88	22,9%
Recomendaciones	54	14,1%
Televisión	38	10,0%
Prensa	19	5,0%
Radio	15	4,0%
Vía pública	3	1,0%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 23

¿Por cuál medio se informa de la existencia de los multivitamínicos?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 29,3% de los encuestados afirmó que mediante las “redes sociales” seguido por el 22,9% “promociones en los puntos de venta”, el 14,1% “recomendaciones” y “contactos”, por último, el restante indicó el medio “televisión”, “prensa”, “radio” y “vía pública”.

24. Adquiere multivitamínicos de manera:

Tabla 29

Adquiere multivitamínicos de manera:

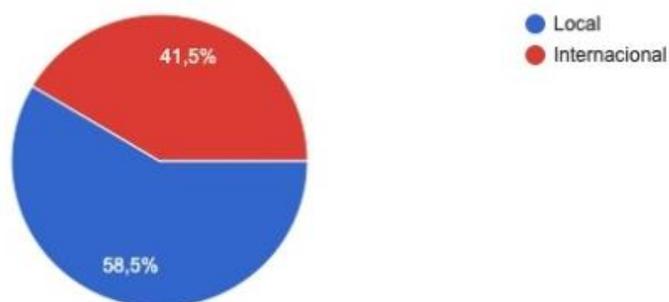
Datos	Frecuencia	%
Local	225	58,5%
Internacional	159	41,5%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 24

Adquiere multivitamínicos de manera:

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Según los encuestados el 58,5% prefiere adquirir multivitamínicos de manera local, mientras que el 41,5% internacional.

25. ¿A través de qué medio le gustaría que recibir información acerca de los multivitamínicos?

Tabla 30

¿A través de medio le gustaría que recibir información acerca de los multivitamínicos?

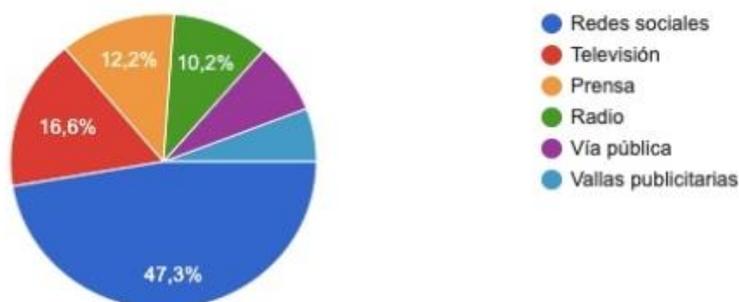
Datos	Frecuencia	%
Redes sociales	182	47,3%
Televisión	64	16,6%
Prensa	47	12,2%
Radio	39	10,2%
Vía pública	27	7,0%
Vallas publicitarias	27	7,0%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 25

¿A través de medio le gustaría que recibir información acerca de los multivitamínicos?

384 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 47,3% de los encuestados prefieren recibir información acerca de los multivitamínicos a través de las “redes sociales”, seguido por el 16,6% por medio de la “televisión” seguido de otros medios. Análisis de los resultados

Según lo observado en las encuestas, se puede conocer que los usuarios durante la cuarenta de la pandemia COVID-19 para conseguir los multivitamínicos, utilizaron diferentes métodos para la obtención de los mismos, entre ellas se encuentra principalmente: servicio a domicilio y compra mediante contactos. Así mismo, entre los resultados más relevantes e importantes están los siguientes:

- La mayoría de los usuarios tiene residencia en la zona norte.
- La mayoría se contagió con el virus Covid-19.
- Con respecto a la compra de los multivitamínicos, indicaron que para comprar estas medicinas optaron por el medio de servicio a domicilio, para evitar el contacto con otras personas. Estos multivitamínicos son consumidos mensualmente y de preferencia de marcas locales.
- Los usuarios exteriorizaron que compran estos multivitamínicos para consumo propio y de sus familiares.
- Al momento de reemplazar los multivitamínicos con alimentos, los encuestados prefirieron frutos secos y verduras.
- Y por último consideran que el mejor medio para conocer e informarse acerca de los multivitamínicos son las “redes sociales” a comparación con otros medios tradicionales.

PROPUESTA IV

4.1. Título de la propuesta

Modelo de estrategias para farmacéuticas vendedoras de multivitamínicos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

4.2. Justificación de la propuesta

Durante la época Covid-19 se detectó que virus el SARS-CoV-2 afectaba el sistema inmune de las personas causando la enfermedad Covid-19, generando en ellas automáticamente la necesidad de encontrar un mecanismo efectivo que les permita aumentar sus defensas. La falta de información de que medicamentos usar, el desabastecimiento en las distribuidoras farmacéuticas, el problema sanitario y hospitalario, el distanciamiento social y el miedo de contagiarse evidenciaba la falta de un canal de despacho claro y accesible.

Según lo analizado en el presente documento de investigación, se recopiló información necesaria para plantear estrategias que faciliten el acceso a la compra a los consumidores de multivitamínicos durante la pandemia Covid-19 en la ciudad de Guayaquil.

Estos multivitamínicos o también llamados medicinas alternativas, son un complemento necesario para muchos individuos puesto que se demostró que son productos altamente preferidos por su efectividad en la mejora del sistema inmunológico.

Por lo antes mencionado se determinan cuatro estrategias que cumplen con el objetivo de la investigación.

✓ **Estrategia #1: Aplicación para teléfonos inteligentes**

Esta estrategia promueve que los consumidores descarguen en sus dispositivos móviles una APP, la que contendría una base de datos de Farmacias con acceso 24/7, este aplicativo funciona por proximidad del lugar donde el individuo se encuentre haciendo la consulta.

Podrá adquirir los Multivitamínicos con entrega a Domicilio (Delivery) por consecuente, esto permitirá al ciudadano recibir los productos de una manera más rápida y disminuyendo el contacto con posibles personas contagiadas con la enfermedad Covid-19.

Esta estrategia facilitará la compra a los consumidores de multivitamínicos, ya que, permitirá observar, comparar y revisar precios, marcas y disponibilidad de los productos.

La aplicación permitiría al ciudadano agregar:

- Ubicación actual: Al momento de agregar la ubicación actual del ciudadano, la aplicación le mostrará todas las farmacias que se encuentren a 5km a la redonda del mismo, esto con el objetivo de que el servicio a domicilio sea en un tiempo considerable.
- Nombres completos.
- Adjuntar datos de familiares: Esta opción permitirá que el ciudadano pueda comprar y administrar a algún familiar o amigo medicinas desde el punto en donde se encuentra.
- Tipo enfermedades: Al momento de registrar el tipo de enfermedades, los auxiliares de las farmacias podrán conocer y suministrar los multivitamínicos que sean necesarios para el ciudadano.
- Métodos de pago: Se podrá realizar el método de pago en efectivo contra entrega, y por tarjetas de débito o crédito.

Figura 11
App de farmacias



Fuente: (farmacias, 2015).

✓ Estrategia #2: “Multivitamínicos Móvil”

Esta estrategia se enfoca en la implementación de unidades móviles que recorrerán los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Esto permitiría que exista el acceso oportuno para la compra de multivitamínicos, a unos pasos del hogar de cada consumidor.

Estas unidades móviles funcionarían de la siguiente forma:

- Se abastecerían las unidades móviles con el suficiente inventario de productos multivitamínicos de alta rotación, así como de otros productos.
- Se fijaría un horario para el recorrido de cada sector.
- Se establecerían promociones para días especiales.

Figura 12

"Multivitamínicos Móvil"



Fuente: (Espartano, 2020).

✓ Estrategia #3: Brigadas Médicas - Multivitamínicos

Esta estrategia como objetivo, reunirá a los ciudadanos de un sector en específico con las medidas de bioseguridad pertinentes, para que en comunidad se realicen chequeos médicos gratuitos y conozcan los beneficios de los diferentes productos multivitamínicos, usos y posología.

Esta recopilación de información permitirá medir las necesidades y preferencias de compra de los consumidores, así como se podrá impulsar nuevos productos y su índice de aceptación.

Para lograr cumplir con esta estrategia, será necesario contar con el apoyo de una farmacéutica y/o marca de Multivitamínico, para organizar y administrar conocimientos a los ciudadanos e informar él porque es necesario consumir suplementos altos en vitaminas que fortalezcan el sistema inmune. Esta estrategia cumplirá de forma directa con la responsabilidad social empresarial en esta época de pandemia.

Los medios para desarrollar esta estrategia son las siguientes:

- Farmacéuticas y/o Marcas de Multivitamínicos.
- Carpas.
- Profesionales que brinden capacitaciones a los ciudadanos.
- Marcas participantes que premien a los ciudadanos participantes.

Como se puede observar, esta estrategia está dirigida al apoyo social, permitiendo aportar con una ayuda económica a los ciudadanos que consuman multivitamínicos y por razones de la pandemia no han podido consumir nuevamente estos productos.

Figura 13

Carpas de Información de Multivitamínicos



Fuente: (Universo, 2021).

✓ Estrategia 4: Tarjetas de crédito - Distribuidoras

La economía ha sido un tema importante en el país y se conoce que la pobreza abarca la mayor parte de los ciudadanos en Ecuador. Posterior al impacto de la pandemia, el consumo de productos se vio claramente afectado a comparación de años anteriores dando

como resultado que, las distribuidoras y tiendas de diferentes productos optaran por crear diferentes tipos de estrategias para que los ciudadanos puedan consumir sus productos con más facilidad. Es por ello que, esta estrategia aprobaría un crédito con un cupo asignado gracias a negociaciones estratégicas con bancos para que los consumidores puedan adquirir medicinas y productos multivitamínicos sin estar obligados a tener el dinero en efectivo.

Figura 14
Tarjetas para "Farmacias"



Fuente: (Images, 2020).

CONCLUSIONES

Por medio de la investigación se concluye lo siguiente:

- Los ciudadanos encuestados indicaron que durante este periodo de cuarentena se les dificultó comprar multivitamínicos, y a pesar de ser una alternativa importante de consumo, no se pudieron adquirir los productos.
- Además, indicaron que el principal método para conseguir los multivitamínicos fue por el medio de servicio a domicilio y encargo, también prefirieron que sean multivitamínicos de marcas locales.

Cabe señalar que, el 49.7% del total de la muestra en la investigación considera “importante” consumir multivitamínicos para el rendimiento óptimo de su salud.

Mediante este análisis, se pudo establecer cuatro tipos de posibles estrategias para las empresas que venden productos multivitamínicos, que facilitarán la venta para los ciudadanos en época de pandemia. Estas estrategias son las siguientes:

- Aplicación para teléfonos inteligentes
- Multivitamínicos Móvil
- Brigadas Médicas - Multivitamínicos
- Tarjetas de crédito - Distribuidoras

Estas estrategias están enfocadas en mejorar la venta de multivitamínicos y principalmente cumplir con las normas de bioseguridad, evitando que los ciudadanos estén en contacto directo con otras personas y así eviten contagiarse de Covid-19.

RECOMENDACIONES

Según lo planteado en el presente documento de investigación, mediante los resultados obtenidos, se indican las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a las empresas que venden y distribuyen multivitamínicos en la ciudad de Guayaquil, revisar y si es necesario aplicar las estrategias establecidas en el presente documento, las cuales permitirán que los ciudadanos tengan el acceso directo a los multivitamínicos y cuiden de su salud al evitar asistir a espacios concurridos.

Se recomienda a la ciudadanía en general evitar automedicarse, recordar que el consumo en exceso de cualquier vitamina o medicamento puede generar reacciones adversas.

Se recomienda a las personas de 35 a 55 años acompañar su consumo de multivitaminas con una dieta equilibrada, lavarse constantemente las manos, darse tiempo para descansar, ejercitarse e hidratarse.

Y, por último, a los diferentes autores que necesiten información acerca del análisis de comportamiento en la compra de multivitamínicos, estudiar el documento para tener acceso a la información que se encuentra en el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (06 de 2021). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Álvarez Guale, R., & Villacrés Beltrán, F. (Abril de 2017). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. Obtenido de RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 7, núm. 13, pp. 137-151, 2017:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551272006/html/index.html>
- Farmaenlace. (Diciembre de 2020). *Medicamentos más demandados en Ecuador*. Obtenido de <https://www.mesaservida.org/2020/12/12/expectorantes-antihipertensivos-antiparasitarios-mas-demandado-farmacias-economicas/>
- Alcántara, Á. (2020). Pandemia duplica ventas de suplementos alimenticios en México. *Goula Especialista en la Industria alimenticia*.
- RA. (s.f.). *Los vínculos entre el coronavirus y la vitamina D, el zinc y otros nutrientes*.
- Nania, R. (8 de Septiembre de 2020). Obtenido de Los vínculos entre el coronavirus y la vitamina D, el zinc y otros nutrientes: <https://www.aarp.org/espanol/salud/farmacos-y-suplementos/info-2020/las-vitaminas-y-la-covid.html>
- STROBEL, M., & FELDMAN, M. (2014). *Claves para descifrar el mercado de vitaminas y suplementos alimenticios en América Latina*. Euromonitor Internacional.
- Vergin, J. (04 de 30 de 2020). *Las vitaminas son esenciales en la lucha contra la COVID-19*. Obtenido de <https://p.dw.com/p/3bcQI>
- Trujillo, G. (2012). *Esudio del comportamiento del consumo de medicamentos*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/T-ESPE-047283.pdf>
- Silva, C. (Junio de 2020). *Bienestar redefinido: Los impactos del coronavirus en la salud de los consumidores en Latinoamérica*. Obtenido de

<https://blog.euromonitor.com/bienestar-redefinido-los-impactos-del-coronavirus-en-la-salud-de-los-consumidores-en-latinoamerica/>

Grunday, D. (2009). *Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe*. Obtenido de *Economics & Sociology*, 2 (1a), 157-170:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972063420940834>

Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). *Modelos de criterios múltiples utilizados en el mercado de consumo eslovaco para la toma de decisiones comerciales*. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)

C.P Kirk, L. R. (2020). *Te cambiaré diamantes por papel higiénico: el consumidor reacciona, afronta y adapta comportamientos en la pandemia de COVID-19*.

Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>

Sheth. (2020a). *Impacto de Covid-19 en el comportamiento del consumidor: ¿Volverán o morirán los viejos hábitos?* Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

PWC, P. W. (2020). *Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior*. Obtenido de <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>

Hubspot. (2020). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Mínguez, M. (2018). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. Ideaspropias S.L.

Cámaras, N. (2019). *Disonancia cognitiva en marketing*. Obtenido de <https://nuriacamaras.com/disonancia-cognitiva-marketing/>

Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrío, O. (Febrero de 2018). *Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado*. Obtenido de *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-34.pdf>

- Aybar, L. (Enero de 2017). *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf?bitstreamId=3568383&locale-attribute=en
- Ponce, J. (14 de Diciembre de 2018). Obtenido de ¿Cómo influye la publicidad en las personas?: <http://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>
- Parreño, J. (2017). *Marketing y publicidad en internet (Primera ed.)*. Colombia: StarBook Editorial.
- Gamarra, G. (20 de Marzo de 2020). *Consumidor: perfiles y comportamiento de compra*. Obtenido de <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>
- Sánchez, S. (Septiembre de 2017). *Cómo nos influye la publicidad*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/como-influye-la-publicidad-marketing-segmentacion-marcas/>
- National Institutes of Health. (2016). *Suplementos multivitamínicos/minerales*. Obtenido de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/MVMS-DatosEnEspanol/>
- Business School. (2020). *Comportamiento del consumidor online*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/comportamiento-del-consumidor-online>
- Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Comportamiento del consumidor 10a ed.* México, D.F.: Pearson Educación.
- Ley Organica de comunicación. (2013).
- Ley de Defensa del Consumidor . (2015).
- Maldonado, R. (2014). *Determinacion de marcasde productos vitamínicos*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6853/1/UPS-ST001124.pdf>

- Gómez. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3796/1/T-ULVR-3200.pdf>
- Stanton, W. (2014). *Fundamentos de Marketing* (. México: McGraw Hill.
- Morffe. (2019). <https://sobregereciayempresa.blogspot.com/2013/10/mapas-perceptuales-de-posicionamiento.html>.
- Navarrete, I. (2014). *Plan de Marketing para el posicionamiento del suplemento multivitamínico Z-full de Laboratorios Tecnoquímicas, en el sector norte de la ciudad de Quito*. Guayaquil: U Católica.
- Vulkan, N. (2020). *The Economics of E-commerce*. Princeton University Press.
- Lima, L. C., & Arruda, D. M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Garden, C. N. (2020). *issuu*. Obtenido de https://issuu.com/natures-garden/docs/catalogo_22_enero_2020_
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro., N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*.
- Fernández, P. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*.
- Caicedo, S. A., & Calderón, M. A. (2020). Diseño y validación de un instrumento observacional para la valoración de acciones tácticas ofensivas en fútbol-vatof. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*.
- Lisboa, J. C. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*.

- León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*.
- Sheth, J. (2020). *The Howard –Sheth theory of Buyer Behavior*. Wiley & Sons.
- cifras, E. e. (2010). *Ecuador en cifras* . Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Gutiérrez, L. (2017). Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio-educativa: proyección y reflexiones. . *Paradigma*.
- Miranda, F. J. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*.
- Melchor, M., Rodríguez, J. D., & Rengifo, M. A. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*.
- Rojas, C., Pereyra, R., & Mayta, P. (2018). Prevalencia y factores asociados a la compra de antimicrobianos sin receta médica, Perú 2016. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*.
- Álvarez, D. C., Silva, M. L., & Pulgarín, R. D. (2018). Características del consumo de suplementos nutricionales deportivos en gimnasios de Bucaramanga. *Ustasalud*.
- Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial.
- Pandelica, A., Diacuno, M., & Pandelica, I. (2012). De la orientación al mercado a la orientación comunitaria para una administración pública abierta: un marco conceptua. Obtenido de <https://www.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>
- P. Amalia, D. M. (2012). *From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a conceptual framework*. *Procedia: Social & Behavioral Sciences* 62,871-875. Obtenido de <https://www.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>

- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del Cuyo*.
- Martínez, G., & Garcillán, M. D. (Vivat Academia). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. 2016.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- García, M. J. (2017). Crisis económica y economía social. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*.
- Becerra, J., Arroyo, V., & Mendieta, H. (2018). Cambios en la calidad espermática con suplemento multivitamínico en pacientes con alteraciones espermáticas. *Revista médica (Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala)*.
- Acosta, M. L. (2020). Violencia de género en tiempos de pandemia y confinamiento. *Revista Española de Medicina Legal*.
- Canals, L., Zepeda, E., Leos, J. A., & Carvallo, F. (2016). Capital social y mercados financieros crediticios: demanda de crédito en México, 2010. . *Problemas del desarrollo*.
- Salas, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*.
- Chaverri, J., & Fallas, J. (2015). Calidad de vida relacionada con salud en pacientes con diabetes mellitus tipo 2. *Revista médica de Costa rica y Centroamérica*.
- Miranda, F. J. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*.

- Cofares. (2020). *Tendencia Cofares*. Obtenido de https://www.rgare.com/docs/default-source/newsletters-articles/tendencias-cofares-diciembre-2020.pdf?sfvrsn=589d8b3a_0
- Alcántara, J. M., & García, S. D. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*.
- Suárez, D. (2015). Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá. *Revista de salud Pública*.
- Suárez, D., & Cevallos, M. A. (2015). Plan estratégico de marketing enfocado a los productos cinnamon complex y triple Garlic de Nature´s Garden en la ciudad de Guayaquil. 2015. . Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Schwabe. (2019). *schwabe*. Obtenido de <https://schwabe.es/medicamentos/resfriado-kaloba/>
- Garden, N. (2019). *Natures Garden*. Obtenido de <https://www.naturesgarden.com.ec/>
- Barcia, B. (2021). *Botica Barcia*. Obtenido de <https://boticabarcia.com/producto/vitamina-c-recargada-3x2/>
- Naturales, T. (2021). *Tienda Naturales*. Obtenido de https://www.tiendanaturales.com/jarabe-birm-inmunomodulador-colombia?gclid=CjwKCAjwjdOIBhA_EiwAHz8xm9W5whMx6YWoNQp6STMGdeQdKSdMgB8mNaSyMcUNOEmG7WGrjjC2DhoCGZwQAvD_BwE
- Garden, N. (2020). Obtenido de <https://www.naturesgarden.com.ec/naturalmenteresponsables-la-campana-solidaria-de-natures-garden/>
- PLM, M. (2019). Obtenido de https://www.medicamentosplm.com/ecuador/Home/productos/immuvit_plus_q10_capsulas_de_gel/1145/101/56774/15

- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*.
- Cortez, H. (2015). CARACTERIZACION DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN TELEVISION ABIERTA DIRIGIDA AL PUBLICO INFANTIL. *CONACYT*.
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. *ESIC editorial*.
- Moreno, M. A. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*.
- Sumba, N. A., & Rodríguez, N. C. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*.
- Barbery, D., Andrade, J., & Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista Espacios*.
- Clemente, J. S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar*.
- Feldman, P. M., & Reficco., E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*.
- Rosero, C. X. (2015). Disonancia cognitiva en el proceso de compra: caso smartphone. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Peralta, D. A., & Méndez., J. A. (2015). Responsabilidad social y competencia desleal entre las grandes superficies y sus proveedores. . *Contaduría Universidad de Antioquia*.
- Anglada, L. (2017). Compras, plataformas y lo abierto: el software para bibliotecas en 2016. *Anuario ThinkEPI*.

- Celestino, A., & Borja, A. (2016). Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. . *Extraído en Abril*.
- Rojas, C., Pereyra, R., & Mayta, P. (2018). Prevalencia y factores asociados a la compra de antimicrobianos sin receta médica, Perú 2016. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*.
- Milaneso, N. (2020). Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo. *Siglo XXI Editores*.
- Gómez, A. (2016). Factores sociales asociados con la utilización de los servicios de atención prenatal en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*.
- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Mohammad, O. F. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic market*.
- Mendez, R., Abad, L., & Echaves, C. (2015). Atlas de la crisis: Impactos socioeconómicos y territorios vulnerables en España. *Valencia: Tirant lo Blanch*.
- Sarmiento, M. (2021). Análisis comparativo del aporte nutricional del aloe vera (sábila) versus multivitamínicos comerciales. *Revista Mexicana de Medicina Forense y Ciencias de la Salud*.
- Vilagrón, F. (2020). Consumo alimentario y cumplimiento de recomendaciones dietéticas en estudiantes que ingresan a la universidad. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*.
- Andrade, B. (2018). El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable; una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica. *Saber, Ciencia y Libertad*.

- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges., M. (2016). ¿ Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2020). Un enfoque basado en el proceso de dirección. . *Esic* .
- Martínez, G., & Garcillan, M. D. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Los influencers lo dicen todo. *Desentrañar la autenticidad y la credibilidad en un escándalo de marca* .
- Ripituc. (2020). Obtenido de <http://ripituc.blogspot.com/2019/02/suplementos-alimentarios-beneficio.html>
- Pharmathon. (2021). Obtenido de <https://www.pharmaton.es/>
- Body, P. (2018). *Perfect Body*. Obtenido de <https://perfectbodystore.com/product/005499/>
- farmacias, T. (2015). Obtenido de <https://tevafarmacia.es/herramientas/apps-de-salud/cuales-son-las-apps-de-conocimiento-imprescindibles-para-la-farmacia>
- Espartano, N. (01 de 05 de 2020). Obtenido de <https://notiespartano.com/2020/05/21/farmacias-moviles-llevan-medicinas-a-precios-solidarios-a-los-caraquenos/>
- Aguirre, M. U. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*.
- Comercio, E. (22 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>

Campbell, J. B., & Fransi, E. C. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*.

Universo, E. (08 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2021/01/08/nota/9336076/coronavirus-guayaquil-medicos-ya-atienden-carpa-triaje-instalada/>

UNIDAS, N. (s.f.). *Recursos: Preguntas frecuentes*. Obtenido de Preguntas Frecuentes: <https://www.un.org/es/coronavirus/covid-19-faqs>

Images, G. (2020). *Getty Images*. Obtenido de <https://www.gettyimages.com.mx/fotos/tarjetas-de-farmacias?family=creative&license=rf&phrase=tarjetas%20de%20farmacias&sort=mostpopular>

Rodríguez, J. R. (2015). *La obligación tributaria y sus fundamentos constitucionales*. U. Externado de Colombia.

Dimitriou, L., Goldingay, H., & Bridtwater, A. (2018). Techno-economic and uncertainty analysis of Biomass to Liquid (BTL) systems for transport fuel production. *Renewable and sustainable energy reviews*, 160-175.

APÉNDICE**Anexo 1***Estructura de encuesta***Información general**

Edad _____

Género: Masculino Femenino

1. ¿En qué sector de Guayaquil vive?

Norte

Sur

Centro

Este

Oeste

2. ¿Usted ha contraído Covid-19 durante la pandemia?

Si

No

3. ¿Con qué frecuencia consume multivitamínicos?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

4. ¿Qué motivos lo induce a usted al consumo de multivitamínicos? Marque en orden de importancia donde 1 es menos importante, 2 es poco importante, 3 es neutral, 4 es importante y 5 es muy importante.

	1	2	3	4	5
<i>Enfermedad</i>					
<i>Suplemento alimenticio</i>					
<i>Costumbre</i>					
<i>Estilo de vida</i>					

Otros _____

5. ¿Fue complicado para usted conseguir multivitamínicos durante la cuarentena de covid-19?

Muy difícil

Difícil

Neutral

Fácil

Súper fácil

6. ¿Qué medios utilizó usted para conseguir los multivitamínicos en cuarentena? Siendo 1 muy rara vez, 2 rara vez, 3 neutral, 4 frecuente y 5 más frecuente.

	1	2	3	4	5
<i>Servicio a domicilio</i>					
<i>Compra directa</i>					
<i>Contactos</i>					
<i>Encargos</i>					
<i>Otros</i>					

7. ¿Cómo le gustaría comprar multivitamínicos después de la cuarentena? Escoja 3 opciones de su preferencia en orden de importancia.

Farmacias

Tiendas especializadas

Centros comerciales

Página web

Redes sociales

Contactos

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de multivitamínicos?

\$10 a \$20

\$21 a \$30

\$31 a \$40

\$41 a \$50

\$51 o más

9. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de multivitamínicos?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

10. ¿Para quién realiza compras de multivitamínicos?

Padres

Hijos

Consumo propio

Familiares cercanos

Otros _____

11. ¿Al consumir multivitamínicos ha experimentado alguna reacción negativa? Marque

solo una opción.

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

12. ¿Considera usted que los multivitamínicos son importantes para la salud? Marque solo una opción.

Nada importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

13. ¿Qué multivitamínico consume habitualmente? Elija la opción de mayor importancia para usted.

Vitaminas

Minerales

Antioxidantes

Todos

14. Habitualmente consume productos multivitamínicos de marcas:

Nacionales

Internacionales

15. Identifique su grado de satisfacción de las siguientes alternativas en multivitamínicos.

<i>MULTIVITAMINICOS</i>	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NEUTRAL	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
<i>VITAMINA C</i>					
<i>BIRM</i>					
<i>KALOBA</i>					
<i>INMUNOLIVE</i>					
<i>INMUVIT</i>					
<i>PANVIT</i>					
<i>PROPÓLEO</i>					
<i>TRIPLE C</i>					
<i>PHARMATON</i>					
<i>CENTRUM</i>					
<i>4LIFE</i>					
<i>INMUNOTET</i>					
<i>OMNIPLUS</i>					
<i>INMUNOCAL</i>					
<i>OTROS</i>					

16. ¿En qué presentación consume usted los multivitamínicos?

Cápsulas

Comprimidos masticables

Suplementos solubles

Inyecciones

Sueros

17. ¿Qué aspectos de la presentación del producto llama más su atención? Considere al menos 2 aspectos.

Color

Envase

Marca

Diseño de etiqueta

Otros _____

18. Considera usted que los multivitamínicos que existen en el mercado aportan a su organismo. Marque las tres opciones que considere más relevantes.

Energía

Fuerza

Vitalidad

Fortalecimiento

Cuidado de salud

19. ¿Qué aspectos considera usted que mejoró el consumo de multivitamínicos en su calidad vida? Marque en orden de importancia donde 1 es muy insatisfecho, 2 es insatisfecho, 3 es neutral, 4 es satisfecho y 5 es muy satisfecho.

	1	2	3	4	5
<i>Estado de salud físico y emocional</i>					
<i>Nivel de felicidad</i>					
<i>Satisfacción personal</i>					
<i>Entorno saludable y seguro</i>					
<i>Relaciones sociales e interpersonales</i>					

20. De los siguientes productos, ¿cuáles considera usted que pueden reemplazar a los multivitamínicos? Siendo 1: muy insatisfecho, 2: insatisfecho, 3: neutral, 4: satisfecho y 5: muy satisfecho.

<i>PRODUCTOS</i>	1	2	3	4	5
<i>FRUTOS SECOS</i>					
<i>MARISCOS</i>					
<i>ALGAS</i>					
<i>VERDURAS</i>					
<i>GRAMÍNEAS</i> (maíz, avena, cebada)					
<i>LÁCTEOS</i>					

21. ¿Dónde se le facilitaría adquirir los multivitamínicos?

Farmacias

Autoservicios

Tiendas especializadas

Contactos

Centros Comerciales

22. ¿Por cuál medio se informa de la existencia de los multivitamínicos?

Redes sociales

Contactos

Promociones en los puntos de venta

Recomendaciones

Televisión

Prensa

Radio

Vía pública

23. Adquiere multivitamínicos de manera:

Local

Internacional

24. ¿A través de medio le gustaría que recibir información acerca de los multivitamínicos?

Redes sociales

Televisión

Prensa

Radio

Vía pública

Vallas publicitarias

Anexo 2
Validación I

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N°1

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la Operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: LUISA HERRERA

FIRMA DEL EVALUADOR:



Anexo 3

Validación II

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N°2

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la Operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: PAUL JARAMILLO

FIRMA DEL EVALUADOR: _____



Anexo 4*Resultados de la validación***RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene 100% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,



Firmado electrónicamente por:
**LUISA MARIA
HERRERA**

LUISA HERRERA

C.I.091378123



Firmado electrónicamente por:
**PAUL ROBERTO
JARAMILLO
JARAMILLO**

PAUL JARAMILLO

C.I.0915157002

Anexo 4*Marco Legal - Ley orgánica de comunicación*

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y

cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (pág. 6). (2013)

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (pág. 16). (2013)

Anexo 5*Marco Legal - Ley de defensa del consumidor*

El consumidor tiene varios derechos, por lo cual se consideraron los Art. 6, 7 y 8 que serán considerados (2015)

Art. 6.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (pág. 4) (2015)

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (pág. 4) (2015)

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje (pág. 5) (2015).