UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

CARRERA: INGENIERÍA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO EN GERENCIA Y LIDEREZGO

TEMA:

DETERMINACIÓN DE MARCAS DE PRODUCTOS VITAMÍNICOS DE CONSUMO MASIVO MEJOR POSICIONADOS EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO E IDENTIFICACIÓN DE SUS ESTRATEGIAS.

AUTOR: MALDONADO CÁRDENAS RUBÉN MAURICIO

DIRECTORA: CHICAIZA VILLALBA RAQUEL JACQUELINE

Quito, abril del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, abril 2014.

Rubén Mauricio Maldonado Cárdenas

CC: 171455189-0

DEDICATORIA

EL trabajo de titulación quiero dedicarle a nuestro creador por haberme dado toda la fuerza, el empeño y la sabiduría para salir adelante día a día. A mis amigos, a mi familia que de una u otra forma han estado pendientes de mí, en especial a mis padres Nancy Cárdenas y Rubén Maldonado, a mi hermano Andrés Maldonado, quienes han sido mi apoyo, mi soporte diario y mi inspiración para alcanzar una de las metas que me he propuesto.

Rubén Mauricio Maldonado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, de manera especial a la carrera de Gerencia y Liderazgo que me abrió sus puertas. A su Director Economista Alfonso Jurado, a los señores docentes por su profesionalismo, paciencia, tiempo, entrega y por compartir sus valiosos conocimientos. A la Ing. Raquel Chicaiza quien dirigió correctamente esta trabajo.

Rubén Mauricio Maldonado

INDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1	3
PLAN DE TESIS	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Actualidad y realidad	4
1.3. Formulación y sistematización del problema	5
1.3.1. Formulación del problema	5
1.3.2. Intención	5
1.3.3. Sistematización del problema	5
1.4. Objetivos.	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.	6
1.5. Justificación de la investigación	7
1.6. Marco de referencia	7
1.6.1. Marco teórico.	7
1.7. Marco conceptual	13
1.8. Marco temporal y espacial	18
1.9. Hipótesis	18
1.10. Variable independiente	19
1.11. Variable dependiente	19
1.12. Métodos de investigación	19
CAPÍTULO 2	20
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	20
2.1. Aspecto económico	20
2.1.1. El Producto Interno Bruto (P.I.B.).	20
2.1.2. La Inflación.	24
2.1.3. Índice de Precios al Consumidor (IPC).	
2.1.4. Tasa de Interés.	
2.2. Ámbito Social	
2.2.1. Análisis demográfico.	
2.3. Análisis cultural	
2.3.1 Cultura de uso vitamínico.	32
2.4. Aplicación de Fócus Group	33

2.4.1. Fócus Group Masters.	33
2.4.2. Focus Group los complacientes.	33
2.4.3. Fócus Group las dogmáticas.	34
2.4.4. Fócus Group los consumidores.	35
2.5 Entrevista a profesionales	36
2.5.1. Entrevista a funcionarios de ROCKNARF Laboratorios Farmacéuticos	36
2.5.2. Entrevista Dr. Edmundo Cajas.	37
2.6. Resultados Focus Group	37
2.6.1. Objetivos específicos del Focus Group	38
2.6.2. Atributos específicos que evalúan.	40
2.6.3. Conclusión.	40
CAPÍTULO 3	40
ANÁLISIS DEL MERCADO	41
3.1. Estudio demográfico del sur de Quito	41
3.2. Zona Eloy Alfaro	41
3.2.1 Datos demográficos.	42
3.3. Zona Quitumbe	43
3.4. Indicadores del sector sur de la ciudad de Quito	44
3.5. Planeación de la investigación	46
3.5.1 Plan de muestreo.	46
3.5.2. Estructura técnica del plan de muestreo.	47
3.5.3. Unidad elemental.	47
3.5.4. Unidad de muestreo.	47
3.5.5. Marco muestral.	48
3.5.6. Variables de análisis.	48
3.5.7. Definición de la población.	48
3.5.8. Definición del método de investigación adecuado.	48
3.6. Determinación del tamaño de la muestra	49
3.6.1. Cálculo para determinar en número de encuestas	50
3.7. Análisis e interpretación de resultados	50
3.7.1. Resultado de las encuestas.	50
3.9. Análisis de la demanda	58

MEDID EL DOSIGIONAMIENTO DE LAS MADGAS LITH	
MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS UTIL	
MODELO VCMBC (Valor capital de la marca basado el	n el cliente),
BASADOS EN ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	61
4.1.Posicionamiento basado en los atributo	61
4.2. Posicionamiento basado en los beneficios	63
4.3. Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto	65
4.4. Posicionamiento basado en el usuario	67
4.5. Posicionamiento frente a la competencia	69
4.6. Posicionamiento basado en la calidad o el precio	71
4.7. Posicionamiento según los estilos de vida	73
4.8. Estrategias utilizadas por los productos vitamínicos mejor posesionados	en el sector sus
de la ciudad de Quito	75
4.8.1 Vitamina C marca Cebion.	76
4.8.2. Vitamina C marca Redoxon.	76
4.8.3. Multivitaminico Pharmaton marca Borehringer	77
CONCLUSIONES	80
LISTA DE REFERENCIAS	86
Anexo 1. Encuesta	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evaluación de las principales componentes del PIB
Figura 2. Producto Interno Bruto (PIB).
Figura 3. Componentes del gasto respecto al PIB
Figura 4. Valor Agregado petrolero y no petrolero. Tasa de variación anual PIB, 2013
Figura 5. Oferta y utilización final de bienes y servicios, tasa de variación anual PIB, 2013
Figura 6. Oferta y utilización final de bienes y servicios, tasa de variación anual PIB 2012
Figura 7. Inflación.
Figura 8. Evolución de la inflación anual
Figura 9. Inflación mensual de septiembre.
Figura 10. Aportes a la inflación por divisiones de artículos
Figura 11. Aportes a la inflación por divisiones de artículos
Figura 12. Evolución de la cobertura del presupuesto familiar
Figura 13. Evolución de la variación anual IPC
Figura 14. Parroquias de la Zea
Figura 15. Mapa Zona Quitumbe
Figura 16. Resultados pregunta No.1
Figura 17. Resultados pregunta No. 2
Figura 18. Resultados pregunta No. 3
Figura 19. Resultados pregunta No. 4
Figura 20. Resultados pregunta No. 5.

Figura 21. Resultados pregunta No. 6.	56
Figura 22. Resultados pregunta No. 7.	57
Figura 23. Resultados pregunta No. 8.	58
Figura 24. Perfil consumidor encuestado	59
Figura 25. Productos vitamínicos mejor posesionados basados en atributos	62
Figura 26. Resultados basados en los beneficios de un producto	64
Figura 27. Productos mejor posesionados basados en uso o aplicaciones	66
Figura 28. Productos mejor posesionados basados en el usuario	68
Figura 29. Resultados basados en la competencia	70
Figura 30. Resultados basados en la calidad o el precio	72
Figura 31. Resultados basados en el estilo de vida	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice de precios al consumidor y sus variaciones	25
Tabla 2. Canasta Familiar Básica.	.28
Tabla 3. Evolución de la cobertura del presupuesto familiar	.29
Tabla 4. Variaciones anuales y mensuales volumen de crédito	.30
Tabla 5. Población Zona Eloy Alfaro	43
Tabla 6. Superficie por parroquias Zona Eloy Alfaro	.43
Tabla 7. Población Zona Quitumbe	44
Tabla 8. Datos Cálculo de la muestra	49
Tabla 9. Número de encuestas realizadas en cada barrio	.51
Tabla 10. Segmentación por edades de los encuestados.	.60
Tabla 11. Clasificación según nivel de ingresos.	60
Tabla 12. Resultados basados en los atributos de un producto	61
Tabla 13. Productos con menos incidencia en los mercados basados en atributos	62
Tabla 14. Resultados basados en los beneficios de un producto	63
Tabla 15. Productos con menos incidencia basados en beneficios de un producto6	54
Tabla 16. Resultados basados en uso o aplicaciones del producto	65
Tabla 17. Productos con menos incidencia basados en uso o aplicaciones del producto	66
Tabla 18. Resultados basados en el usuario	67
Tabla 19. Productos con menor incidencia basados en el usuario6	58
Tabla 20. Resultados basados en la competencia	69
Tabla 21. Productos con menos incidencia de compra basada en la competencia	70

Tabla 22. Resultados basados en la calidad o el precio	71
Tabla 23. Productos con menos incidencia de compra basada en la calidad o el precio	73
Tabla 24. Resultados basados en el estilo de vida	
Tabla 25. Productos con menos incidencia de compra según el estilo de vida	
Tabla 26.Matriz de productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de	e la
ciudad de Quito	79

RESUMEN

El trabajo de titulación tiene como objetivo principal y primordial, la determinación de marcas de productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificación de sus estrategias.

Se determinará los objetivos generales y específicos cuyos resultados arrojaran la justificación de la investigación, de esta manera con ayuda del modelo VCMBC y un estudio breve del mercado objetivo, segmentación de mercados y el análisis del posicionamiento de las marcas, establecer el marco conceptual, temporal y especial, la hipótesis correspondiente con cada una de sus variables, información que ayudara a elegir el modelo de la investigación.

Se analizaran las variables macroeconómicas y microeconómicas del sector sur de la ciudad de Quito, se realizará el análisis cultural del uso de productos vitamínicos, para ver la situación en la que se encuentra esta zona con respecto al uso de estos productos; esta información será complementada con la realización de Focus Groups en diferentes zonas del sector misma servirá a la investigación para determinar qué es lo que les motiva a los usuarios la compra de productos vitamínicos.

Contando con la información mencionado se podrá realizar un análisis del posicionamiento basado en atributos, en los beneficios, en el uso o aplicación del producto, en el usuario, frente a la competencia, en la calidad o el precio y según los estilos de vida para así determinar qué productos son los mejores posesionados y las estrategias utilizadas.

ABSTRACT

The present thesis work has main and overriding, objective determination of vitamin products of mass consumption better positioned in the South of the city of Quito and identification of their strategies.

The General and specific objectives whose results thrown the justification of the research for this way with the help of the VCMBC model and a brief study of the target market, market segmentation and analysis of the positioning of brands, establish the conceptual, temporal and special framework, the hypothesis of corresponding with each of its variables, information that will help you choose the model of the research shall be determined.

Will analyze the macroeconomic and microeconomic variables of the southern sector of the city of Quito, will be the cultural analysis of the use of vitamin products, to see the situation in which this area with respect to the use of these products; This information will be supplemented by conducting focus groups in different areas of the sector itself will serve as research to determine what is what motivates users purchase of vitamin products.

Having the information mentioned above can be an analysis of the positioning based on an attribute, benefit in the use or application of the product, in the user, against the competition, the quality or the price according to the styles of life to determine which products are the best ranked and the strategies employed.

INTRODUCCIÓN

En la investigación se demostrará que marcas de productos vitamínicos de consumo masivo en el sector sur de la ciudad Quito están mejor posesionadas basándonos en sus estrategias de ventas, apoyándonos con el volumen de ventas de cada marca y el conocimiento que los consumidores tengan de estas.

Esta propuesta se realiza con el fin de conocer todas las marcas de productos vitamínicos que se expenden en el sector sur de Quito, determinar el volumen de consumo de cada producto, identificar las clases y tipos de consumidores que existen en esta zona, estudiarlas, con el propósito de obtener una segmentación correcta de los consumidores.

Se realizará un estudio demográfico de todo el sector sur de la ciudad de Quito, información que ayudará a determinar las zonas en que se efectuará la investigación, y se obtendrá información importante que ayude a determinar en qué lugares y a que personas se les podrá consultar acerca del consumo de productos vitamínicos.

Una vez obtenida la información antes descrita, se procederá a realizar una investigación directa mediante Focus Groups, entrevistas a personas en lugares de expendio de productos vitamínicos y a doctores, así como a las empresas que venden estos productos, información que ayudará a identificar un modelo de investigación idóneo para el desarrollo de este trabajo, llegando al consumidor y obteniendo cada uno de los indicadores que se puedan desprender de la investigación, para de esta manera proporcionar información real de las marcas de todos los productos que existen en esta zona, que será de mucha utilidad para los productores existentes, para las nuevos productores, distribuidores en general, para el Estado y el consumidor, proporcionando una fuente de información para la toma de decisiones.

Una vez que se obtengan los indicadores, como segunda fase de la investigación, se realizará una encuesta aplicada, donde se determinará consumos reales de productos vitamínicos, preferencias del consumo, beneficios, usos y aplicaciones, atributos, relación de los productos con la competencia, calidad y precio, información que

ayudará a la identificación de las estrategias de cada marca y así establecer que producto o que productos están mejor posesionados en el sector sur del ciudad de Quito.

La información obtenida servirá también como una herramienta a las empresas de expendio de estos productos, ya que podrán a corto, mediano y largo plazo, obtener una mejora continua puesto que esta información será útil para la definición de una mejor política de mercadotecnia posible, adoptando nuevas estrategias o para mejorar las ya existentes tomando en consideración las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor, con la cual obtendrá una disminución de los riesgos, para los productores nuevos y existentes, distribuidores y para el Estado.

CAPÍTULO 1 PLAN DE TESIS

1.1.Planteamiento del problema

Amaya (2005) en su libro menciona que:

En la actualidad la empresa debe preocuparse por influenciar el entorno en que opera y no simplemente adaptarse a él, que la aplicación de la economía, psicología, política y relaciones públicas con el objetivo de facilitar la operativa con éxito en un mercado determinado, son hoy estrategias habituales en las empresas. (pág.290)

Es importante saber que la marca, se la puede determinar como parte intangible de una empresa y del marketing; tiene el valor más alto estratégicamente hablando para cualquier organización; una frase propuesta por (Amaya, 2005) dice que, "Un producto sin marca no se vende", frase que en cualquier empresa es una realidad, debido a que la marca es en lo que todos los consumidores se fijan a la hora de comprar un productos.

Una marca es un producto que una empresa ha ofrecido a los consumidores de una forma atractiva, que es reconocida como tal, que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, en relación a otros productos.

"Una marca exitosa se refleja en su posicionamiento, esto consiste en ser creativo, en crear algo que no exista en la mente" (Amaya, 2005); proporcionando una nueva imagen a la marca, presentarlo al consumidor de una manera diferente, con un nuevo enfoque en publicidad en marketing, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación, dirigiéndonos a los consumidores de una manera correcta para conquistar nuevos mercados.

En el trabajo se enfocará en investigar las marcas de los suplementos vitamínicos mejor posicionados en el sur de Quito.

En países en vía de desarrollo, según explica Irene Bretón, médico adjunto de la Unidad de Nutrición Clínica y Dietética del Hospital Gregorio Marañón de Madrid y especialista en endocrinología y nutrición, es en donde más se aprecia la deficiencia de algunas vitaminas, situación que a veces constituye un verdadero problema sanitario, mientras que en los países desarrollados, en cambio, tal circunstancia prácticamente no se da. Sin embargo, hay casos muy concretos en los que es necesaria la ingesta de suplementos vitamínicos para corregir deficiencias.

En el Ecuador, existe poca información que refleje algún tipo de consumo de productos vitamínicos, los tipos de vitaminas que se expenden en el mercado, su utilidad y las marcas que existen en venta.

1.2. Actualidad y realidad

En el caso de la población ecuatoriana, puntualmente de la ciudad de Quito sector sur, se tiene desconocimiento total de cuantas personas usan un suplemento vitamínico, con qué frecuencia lo usan, por que lo hacen, qué clase de suplemento se administran, cuántas clases de marcas de productos vitamínicos se expenden en este sector y cuáles de estas tienen mejor posicionamiento en el mercado.

Los entendidos en la materia, sugieren, que se debe recordar al usuario que el uso y consumo de esta clase de productos, debe ser siempre controlado por el facultativo, ya que estos pueden afectar al organismo de un ser humano si se los auto medica, estos deben ser medicados en base a estudios realizados en cada persona y de esta manera se determinara que clase de producto debe utilizarse, con qué frecuencia y qué clase de producto es el idóneo para cada paciente, sin embargo esto no se podría realizar de una forma correcta ya que hasta el momento no se ha podido determinar las marcas y el posicionamiento de cada una de las marcas de productos vitamínicos que en este momento existe en el mercado, dificultando no solo el trabajo de los galenos, si no también, el trabajo de las empresas que producen esta clase de productos y a los que distribuyen, ya que no podrán determinar que producto es el que les resulta rentable producir o distribuir en cada una de los casos.

El marketing se ha convertido en una herramienta imprescindible a la hora de dar a conocer un nuevo producto o posicionar una marca, es por eso que juega un papel fundamental en este tipo de investigaciones; mediante la utilización de sus herramientas se puede determinar el posicionamiento de la marca en el mercado dentro del sector y destacando sobre sus competidores.

1.3. Formulación y sistematización del problema.

1.3.1. Formulación del problema.

¿La determinación de marcas de productos vitamínicos de consumo masivo en el sector sur de la ciudad de Quito, ayudará a identificar el posicionamiento de estas, así como sus estrategias?

1.3.2. Intención.

La investigación para la determinación de marcas de productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificación de sus estrategias, pretende, identificar un modelo de investigación idóneo para el desarrollo de la misma, así como de determinar cuáles son las marcas de productos vitamínicos mejor posicionadas en el mercado, las estrategias que estas marcas utilizan para llegar al consumidor y cada uno de los indicadores que se puedan desprender de la investigación, de esta manera, proporcionar información real de las marcas de todos los productos que existen en esta zona, que será de mucha utilidad para los productores existentes, para las nuevos productores, distribuidores en general, para el Estado y el consumidor, proporcionando una fuente de información para la toma de decisiones.

1.3.3. Sistematización del problema.

¿La investigación para la determinación de marcas de productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificación de sus estrategias, ayudará a identificar todas las marcas de este producto y sus estrategias?

¿Cuáles son los indicadores que se puedan desprender de la investigación para la determinación de marcas de productos vitamínicos de consumo masivo mejor

posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificación de sus estrategias?

¿La información que se va a proporcionar de las marcas de todos los productos vitamínicos de esta zona, será de utilidad para los productores existentes, para los nuevos productores, distribuidores en general, para el Estado y el consumidor, para la toma decisiones?

¿Cuáles son los riesgos que pueden presentarse en la investigación para la determinación de marcas de productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificación de sus estrategias?

¿Qué impacto sobre las ventas de productos vitamínicos ha tenido la aparición de nuevas marcas?

¿Cuáles son las estrategias de mercado que han utilizado las marcas para incrementar sus ventas?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Determinar las marcas de los productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificación de sus estrategias.

1.4.2. Objetivos específicos.

- ➤ Identificar las marcas de productos vitamínicos mejor posicionados.
- ➤ Identificar las estrategias que utilizan las marcas para la producción, distribución y venta de sus productos
- ➤ Identificar los patrones de conducta de uso de productos vitamínicos en el sur de la ciudad de Quito.

1.5. Justificación de la investigación

El estudio de investigación está basado en el diseño de un estudio para la determinación de marcas de productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificación de sus estrategias, lo cual va a involucrar las operaciones normales de la empresa, tales como finanzas, producción, recursos humanos, entre otros. En este sentido, la investigación propuesta busca, a través de la aplicación de la teoría y conceptos básicos, conocer datos concretos de las marcas, información que ayudará al productor y distribuidor adoptar nuevas estrategias de mercadotecnia o para mejorar las ya existentes, tomando en consideración las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor.

Servirá también como una herramienta que permitirá que a corto, mediano y largo plazo, se obtenga una mejora continua puesto que esta información será útil para la definición de una mejor política de mercadotecnia posible, con la cual obtendrá una disminución de los riesgos, para los productores nuevos y existentes, distribuidores y para el Estado.

Es importante señalar que para hacer uso correcto de la información y a su vez se puedan tomar decisiones a corto, mediano y a largo plazo, se requerirá que esta sea oportuna y confiable, que conduzca a la solución de los problemas que se presenten..

1.6. Marco de referencia

1.6.1. Marco teórico.

➤ Modelo VCMBC (valor capital de la marca basado en el cliente).El modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC), estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea este un individuo o una organización. Un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, y diseñar productos y programas para satisfacerlos. (Keller, 2008 Pág. 48-49-50)

Lo que se trata con este modelo es lograr prominencia de Marca, ya que según afirma esta medirá la facilidad y frecuencia con la que se la evoca en diferentes situaciones o circunstancias de compra y uso. La conciencia de marca no implica sólo el reconocimiento de su nombre y logotipo, sino también el reconocimiento de las necesidades que ésta satisface.(Keller, 2008, Pág. 61)

Keller en su libro Administración Estratégica de la Marca, manifiesta que la marca debe estar asociada a un conjunto de imágenes positivas que configuran su imagen de marca, que se traduce en opiniones o juicios de marca, definiéndolas como sentimientos hacia la marca, entre las que se destacan la calidez, la diversión, la excitación, la seguridad, la aprobación social. (Keller, 2008, pág. 68)

• Posicionamiento de la marca según el modele VCMBC

Posicionamiento es lo más importante en la estrategia del Marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y apreciado en la mente del cliente objetivo. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado. (Keller, 2008, pág. 98)

Un buen posicionamiento de marca, servirá de guía para proponer estrategias de marketing; esta información demuestra de qué se trata una marca, porque es única en el mercado o porque es similar a una o más marcas existentes, y por que los clientes deberían escoger nuestra marca.

• Mercado objetivo

Es identificar al consumidor al cual se va a dirigir la marca, importante hacerlo ya que múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimientos de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil para los mercadólogos

determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas. (Keller, 2008, pág. 99)

El mercado objetivo se resumen en conocer: 1) quien es el cliente objetivo; 2) quienes son los principales competidores; 3) en que es similar las marca a las de esos competidores, y 4) en que se diferencia la marca de ellos, 5) lugar a donde dirigir nuestra marca, 6) los canales de distribución, 7) las categorías de productos comerciados. (Keller, 2008, pág. 99)

• Segmentación de mercados

En la segmentación de mercados lo único que se trata es de dividir a todos los compradores reales y potenciales en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren de combinaciones parecidas de marketing. (Keller, 2008, pág. 99)

Características de los segmentos de mercado:

- 1. **Mensurabilidad:** que pueden medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas, y el perfil de los que componen cada segmento.
- 2. **Accesibilidad:** se deberá tener en cuenta una porción del mercado que se pueda atender y alcanzar de manera eficaz.
- 3. **Sustancialidad:** los segmentos del mercado deberán ser bastantes grandes y rentables.
- 4. **Accionamiento:** se deberá diseñar programas efectivos para atraer a dichos consumidores.

• Tipos de segmentación:

- 1. **Geográfica:** se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- 2. **Demográfica:** se divide por edad, etapa del ciclo de vida y por el sexo.
- 3. **Psicográfica:** se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.

- 4. **Conductual:** se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.
- 5. **Multiatributos:** combinación de múltiples variables donde se trata de identificar grupos meta más pequeños.

> Directrices para el posicionamiento

> Definir y comunicar el marco de referencia competitivo.

Para definir y comunicar el marco de referencia competitivo se debe determinar la categoría del producto, esta información comunica a los compradores los beneficios que podrían obtener usando un producto o un servicio.

> Elegir puntos de diferencia

Las dos condiciones para elegir los puntos de diferencia son que los consumidores encuentren deseable el punto de diferencia y que piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo. Si ambas consideraciones son satisfechas, el punto de diferencia tendrá el potencial de convertirse en una asociación de marca fuerte, única y favorable. (Keller, 2008, pág. 114)

> Tipos de estrategias de posicionamiento

Del texto de (Charles, Joseph y Hair, 2006) se pudo determinar tipos de posicionamiento que nos ayudar con nuestra investigación;

• Basadas en un atributo

Un producto se asocia con un atributo, características del producto, o beneficio para el consumidor.

• Basadas en el precio y calidad

Hace hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque de precio bajo como advertencia de valor.

Basadas en el uso o aplicación del producto

Resalta usos y aplicaciones, puede ser un medio efectivo para sugerir formas de consumir el producto.

• Basadas en el usuario

Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.

• Basadas a clase de producto

El objetivo consiste en colocar al producto en asociación con una categoría particular de un producto.

• Basadas en el competidor

El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.

• Según la emoción

El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en como el producto hace sentir a los clientes.

> Brand Equity

La American Marketing Association define a la marca como "aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia". Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo representa la marca. (Kotler y Keller, 2006, pág. 274)

> Función de las marcas.

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir

responsabilidades a un producto o a un vendedor en particular. (Kotler y Keller, 2006, pág. 274

Las marcas, simplifican el manejo y la localización de productos, facilitan la organización del inventario y de los libros de contabilidad, también ofrece protección legal para las características exclusivas del producto, mismas que se protegen mediante registros: las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tenga la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. (Kotler y Keller, 2006, pág. 274-275)

➤ Alcance de las marcas

Las marcas siempre van a reiterar en la mente de los consumidores. Las marcas son una identidad perceptiva radicada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso la idiosincrasia de los consumidores lo afirma (Kotler y Keller, 2006, pág. 274-275)

Branding según PhilpKotler, consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata esencialmente de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores "Quién" es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudar a reconocerlos), "qué" hace el producto y "por qué" deberían adquirirlo. Supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones y en el proceso que genere valor para la empresa. (Pág. 275)

• Definición de Brand Equity

Es el valor añadido de que se da a un producto o a un servicio, es valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y en la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler y Keller, 2006, pág. 276)

• Brand Equity basado en los consumidores

Define Kotler (2006), como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente (pág. 276).

Se dice que una marca tiene Brand Equity positivo basado en los consumidores si estos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican.

1.7. Marco conceptual

- Amenaza: Tendencias o eventos futuros que provocaran un severo impacto disminuyendo ventas y utilidades. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 64)
- Análisis: Es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativos o funciones. (Guerrero y Pérez, 2011, pág. 20)
- Calidad: Satisfacción de las expectativas del cliente. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 281)
- **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, (Guerrero, Pérez, 2011, pág. 20)
- Comercialización: Introducción de un nuevo producto a un mercado.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 328)
- Competencia: Situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. (Guerrero y Pérez, 2011, pág. 20)

- Canal de distribución: Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan hacer que un producto esté disponible para uso o consumo por el consumidor final u otras empresas.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 420)
- Conocimiento: Mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca. (Kotler y Keller, 2006, pág. 279)
- **Debilidad:**Capacidades, recursos y posiciones alcanzadas que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades. (Guerrero y Pérez, 2011, pág. 21)
- **Diferenciación:** Mide como una marca se concibe de forma diferente a las demás. (Kotler y Keller, 2006, pág. 278)
- **Estima:** Mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca.(Kotler y Keller, 2006, pág. 279)
- **Envase:** Actividades de diseño y producción del envase y envoltorio de un producto.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 284)
- **Fortaleza:** Son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales y en el mercado, que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas. (Guerrero y Pérez, 2011, pág. 22)
- Imagen de marca: Son las propiedades extrínsecas del producto o servicio, formas en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales. (Kotler y Keller, 2006, pág. 280)
- **Juicios de marca:** Se concentran en las opiniones y valoraciones personales del consumidor. (Kotler y Keller, 2006, pág. 280)
- Marca: Es un nombre, un término, una señal, un símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores que identifica productos y servicios de un vendedor o

grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 298)

- **Mercado:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales, que tienen suficiente interés, ingresos y acceso al producto.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 9)
- Mercado objetivo: Conjunto de comprados que comparten necesidades o características comunes al que decide atender una empresa.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 244)
- **Micromarketing:** La práctica de particularizar los productos y los programas de marketing a las necesidades y deseos de individuos particulares y grupos y grupos de clientes. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 247)
- Marketing personal: Particularización de los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de los clientes individuales.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 250)
- **Oportunidad:** Son tendencias o eventos que pueden llevar a la empresa a un cambio significativo incrementando las ventas y las utilidades (Guerrero y Pérez, 2011, pág. 22)
- **Posicionamiento:** Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 231)
- **Posicionamiento de producto:** Forma que los consumidores definen al producto en cuanto a sus atributos importantes y el lugar que ocupa el producto en la mente de estos(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 254)
- **Precio:** Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta. (Guerrero y Pérez, 2011, pág. 23)

- **Producto:** Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para recibir atención, ser adquirido, algo que puede satisfacer una necesidad o un deseo.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 274)
- **Productos de consumo:** Son productos adquiridos por los consumidores finales para su consumo.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 278)
- **Productos de convivencia:** Son productos y servicios que el comprador suela adquirir con frecuencia. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 278)
- **Productos de comparación:** Productos de consumo que se compra con menos frecuencia y en los que los clientes hacen detenidas comparaciones, sobre lo adecuado que son, su calidad y su precio.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 278)
- **Productos de especialidad:** Productos de consumo de características singulares o una identificación de la marca.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 278)
- **Productos no buscados:** Son productos de consumo que los consumidores, o bien no son conscientes de que existen, o bien saben que existen pero no piensan normalmente en comprarlos.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 278)
- **Prominencia de marca:** Frecuencia y la factibilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo.(Kotler y Keller, 2006, pág. 280)
- **Propuesta de valor:** Todo el posicionamiento de una marca: la combinación total de ventajas sobre las que dicha marca se posiciona.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 260)
- **Publicidad:** La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. (Guerrero y Pérez, 2011, pág. 23)

- **Relevancia:** Mide la amplitud del atractivo de una marca. (Kotler y Keller, 2006, pág. 278)
- **Rendimiento de marca:** Modo en el que el producto s servicio satisface las necesidades funcionales del consumidor. (Kotler y Keller, 2006, pág. 280)
- **Resonancia de marca:** Naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca y a cómo cree el consumidor que sintoniza con esta última. . (Kotler y Keller, 2006, pág. 280)
- **Segmentación de mercado:** Es el proceso de dividir, un <u>mercado</u> en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 231)
- **Segmentación demográfica:** División de un mercado en grupos en función de variables de edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida de la familia, etc.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 234)
- Segmentación en función de la edad: División de mercado en grupos de distintos edades.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 234)
- **Segmentación geográfica:** División de un mercado en distintas unidades geográficas como países, estados, regiones, provincias, municipios o barrios.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 232)
- **Segmentación de mercado objetivo:** Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más en los que entrar. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 243)
- **Segmentación por género:** División de un mercado en grupos o en función del género. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 234)

- Sentimientos de marca: Respuestas emocionales del consumidor respecto a la marca. (Kotler y Keller, 2006, pág. 280)
- **Servicio:** Cualquier actividad que pueda ofrecer una parte a otra y que es esencialmente intangible y no genera la propiedad de nada tangible.(Kotler y Amstrong, 2008, pág. 275)
- **Sociedad:** Es el conjunto de individuos que actúan acorde a lograr un desarrollo tecnológico, sociopolítico y económico destinándolo a la subsistencia. (Guerrero y Pérez, 2011, pág. 19)
- Tamizado de ideas: Selección de las ideas sobre nuevos productos para identificar las buenas y abandonar las malas lo antes posible. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 321)
- Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores obtenida ofreciendo a los consumidores más valor. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 256)

1.8. Marco temporal y espacial

La investigación para la determinación de marcas de productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados e identificación de sus estrategias, se lo realizará en el sector sur de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha; comprende el periodo 2010 – 2013.

1.9. Hipótesis

La investigación para la determinación de marcas de productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificación de sus estrategias, permitirá obtener información acerca de las marcas, misma que servirá a productores y distribuidores para la toma de decisiones en lo que respecta a la producción distribución y venta.

1.10. Variable independiente

Falta de información sobre las marcas de productos vitamínicos mejor posicionados y sus estrategias.

1.11. Variable dependiente

Provisión de información para productores, distribuidores y consumidores.

1.12. Métodos de investigación

El método a ejecutar, es el deductivo, esto es desde lo general a lo particular, partiendo del análisis del entorno referente a las marcas de productos vitamínicos mejor posicionados y sus estrategias; que permitirá conocer la realidad de las marcas que están mejor posicionadas.

La investigación se realizará en una determinada zona, lo que permitirá conocer a fondo las variables de estudio; los datos se podrán manejar con más seguridad y se podrá basar en diseños exploratorios.

Se utilizará la encuesta, que será aplicada a las personas que residen en el sector sur, de Quito, provincia Pichincha, además se realizarán encuestas a expertos, técnicas que ayudarán a obtener información, procesarla y tener un mejor criterio, sus causas y efectos sobre el tema objeto de la investigación.

CAPÍTULO 2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Aspecto económico

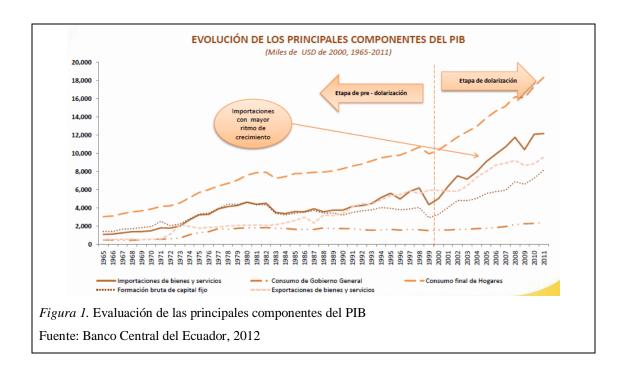
De la página oficial del Banco Central del Ecuador podemos destacar:

2.1.1. El Producto Interno Bruto (P.I.B.).

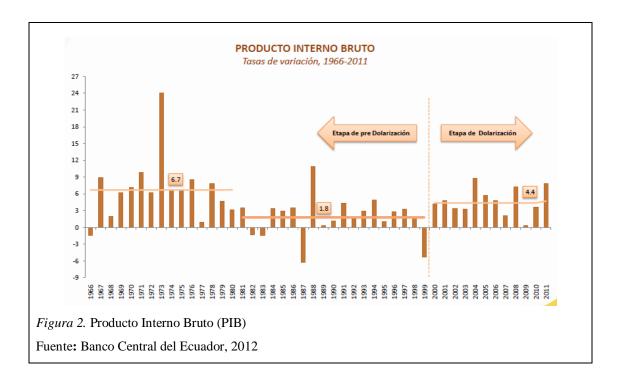
El PIB por el enfoque del ingreso es la suma de la remuneración de asalariados o pago a los trabajadores; el excedente bruto de explotación o remuneración al capital (a los dueños del capital); el ingreso mixto o remuneración que no diferencia el pago al trabajador y al capital (por ejemplo, trabajadores por cuenta propia); y, los impuestos menos las subvenciones sobre la producción y las importaciones o impuestos netos a los productos que corresponde al Gobierno. (BCE, 2012)

Para obtener el PIB por el enfoque del ingreso se requirió disponer de los productos del marco central de cuentas nacionales tales como: tablas de oferta y utilización de bienes y servicios (TOU); el cuadro económico integrado (CEI) de los sectores institucionales, sociedades, financieras y no financieras, hogares, gobierno e instituciones sin fines de lucro. El PIB por el enfoque del ingreso permite conocer además cómo se reparte la riqueza generada en un año, por sector institucional e industria (manufactura, agricultura, servicios, entre otros). (BCE, 2012)

Desde la dolarización (2000) se observa que si bien todos los componentes del PIB crecieron, lo hicieron a ritmos distintos. En conjunto, las importaciones y exportaciones progresaron más aceleradamente. (BCE, 2012)

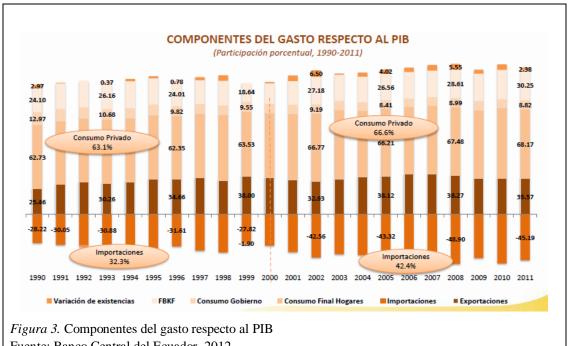


La tasa de variación promedio del PIB de Ecuador de 2000 a 2011 fue de 4.4%, mayor a la de los 80's y 90's donde alcanzó el 1.8%. Por otra parte en la década de los 70's se tuvo una tasa de crecimiento promedio de 6.7%. (BCE, 2012)



Los componentes del PIB, por el lado del gasto, muestran como la generación de ingreso de una economía se distribuye en consumo, inversión y comercio exterior. En la década de los noventa el peso de las importaciones con relación al PIB se

situaba en 32.3%, mientras que en la última década se ubicó en 42.4%. Otro componente que incrementó su participación relativa en el PIB es el consumo privado que pasó de representar 63.1% del PIB antes de la dolarización a 66.6% en la siguiente década. (BCE, 2012)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

De acuerdo a los resultados de las cuentas nacionales trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región. (BCE, 2013)

El resultado del crecimiento se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.9%, llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013. De su parte, el valor agregado petrolero tuvo un crecimiento anual de 1.4%. (BCE, 2013)

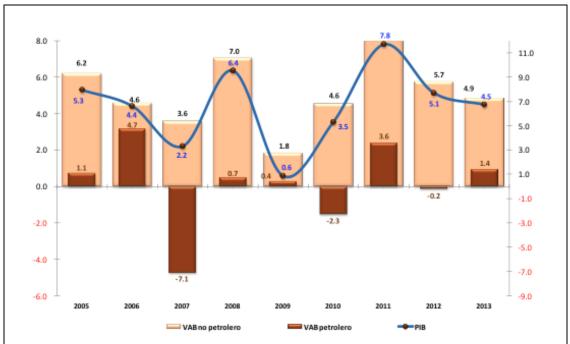
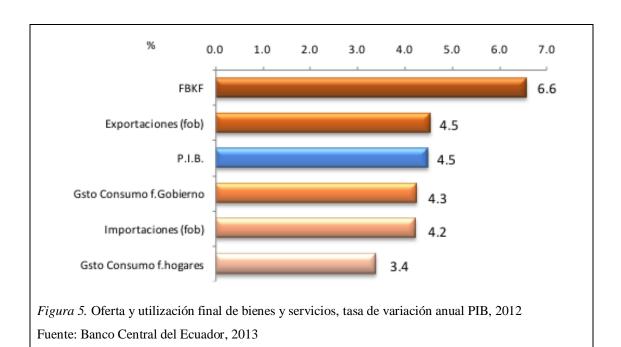
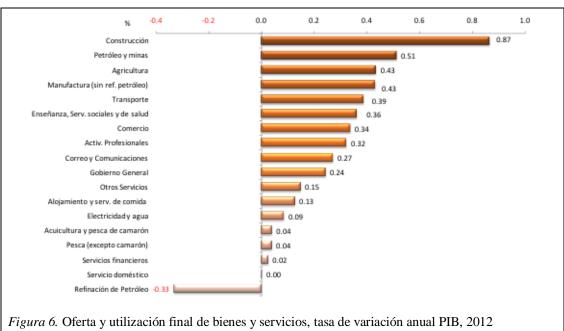


Figura 4. Valor Agregado petrolero y no petrolero. Tasa de variación anual PIB, 2013 Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

En el año 2013 la formación bruta de capital fijo creció en 6.6%; las exportaciones en 4.5%; el gasto de consumo final del gobierno en 4.3%; las importaciones en 4.2%; y el gasto de consumo final de los hogares en 3.4%. (BCE, 2013)



Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: construcción, 0.87 puntos; petróleo y minas, 0.51 puntos; agricultura, 0.43 puntos; manufactura (excepto refinación de petróleo), 0.43 puntos; transporte, 0.39 puntos; enseñanza, servicios sociales y de salud, 0.36 puntos.

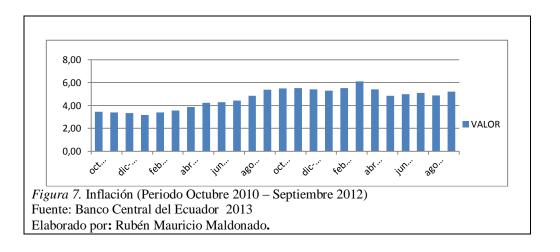


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

La tasa de crecimiento anual del PIB de 4.5% en el 2013, superó la previsión de 4.05% establecida para ese año.

2.1.2. La Inflación.

La inflación es medida estadística a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (BCE, 2012).



2.1.3. Índice de Precios al Consumidor (IPC).

El índice de precios al consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable que se investiga es el precio en los 299 artículos de la canasta fija. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100. (INEC, 2012)

Tabla 1

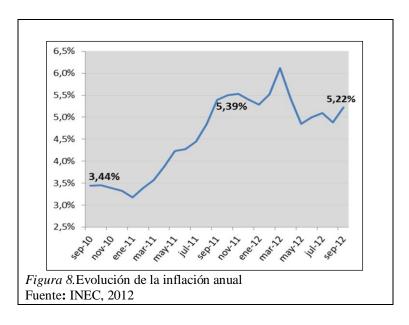
Índice de precios al consumidor y sus variaciones

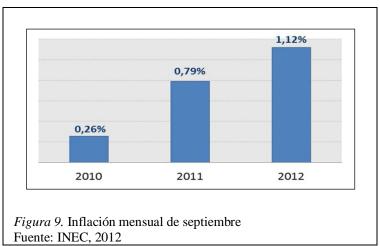
Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
sep11	134,55	0,79%	5,39%	4,31%
oct-11	135,02	0,35%	5,50%	4,67%
nov-11	135,43	0,30%	5,53%	4,99%
dic-11	135,97	0,40%	5,41%	5,41%
ene-12	136,74	0,57%	5,29%	0,57%
feb-12	137,8	0,78%	5,53%	1,35%
mar-12	139,05	0,90%	6,12%	2,26%
abr-12	139,26	0,16%	5,42%	2,42%
may-12	138,99	-0,19%	4,85%	2,22%
jun-12	139,24	0,18%	5,00%	2,40%
jul-12	139,6	0,26%	5,09%	2,67%
ago12	140	0,29%	4,88%	2,97%
sep12	141,58	1,12%	5,22%	4,12%

Fuente: INEC 2012

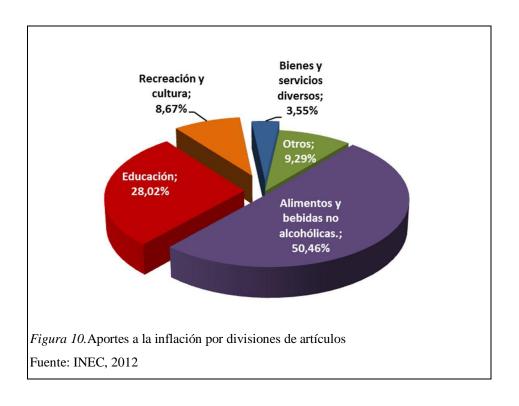
Elaborado por: Rubén Mauricio Maldonado.

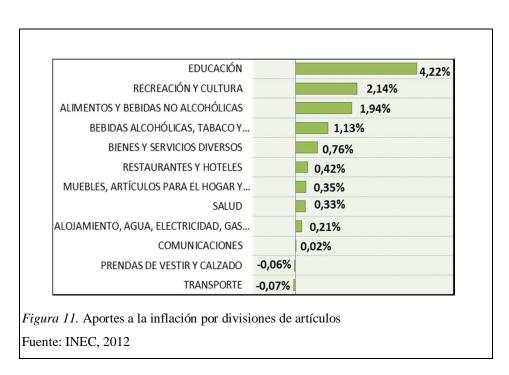
En septiembre de 2012, la variación mensual del índice de precios al consumidor (IPC) fue de 1,12%, en septiembre de 2011 fue de 0,79%. La inflación anual en septiembre de 2012 fue de 5,22%, hace un año esta cifra se ubicó en 5,39%. La inflación acumulada fue de 4,12%, en septiembre de 2011 se ubicó en 4,31%. (INEC, 2012)





La división de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación. La inflación mensual de este grupo en septiembre fue de 1,94%.La inflación de los bienes transables fue de 1,00%, siendo inferior a la variación general del IPC y a la de los bienes no transables: 1,30%.(INEC, 2012)





El valor de la Canasta Familiar Básica se ubicó en 594,06 dólares, con un ingreso familiar de 545,07 dólares, es decir, el 91,75% de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar. (INEC, 2012)

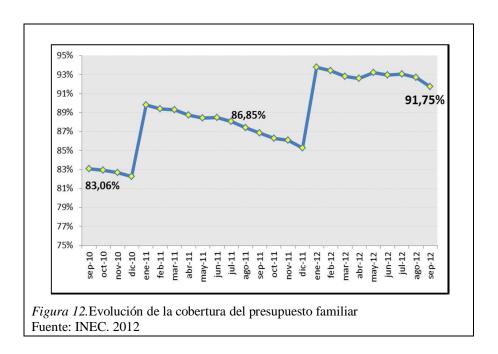
Tabla 2

Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo

Mes	Canasta Básica (a)	Variación Mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el Consumo (a)-(b)
sep11	567,41	0,65%	492,8	74,61
oct-11	571,08	0,65%	492,8	78,28
nov-11	572,35	0,22%	492,8	79,55
di c-11	578,04	0,99%	492,8	85,24
ene-12	581,21	0,55%	545,07	36,14
feb-12	583,27	0,35%	545,07	38,2
mar-12	587,36	0,70%	545,07	42,29
abr-12	588,48	0,19%	545,07	43,41
may-12	584,71	-0,64%	545,07	39,64
jun-12	586,18	0,25%	545,07	41,11
jul -12	585,81	-0,06%	545,07	40,74
ago12	587,86	0,35%	545,07	42,79
sep12	594,06	1,05%	545,07	48,99

Fuente: INEC, 2012

Elaborado por: Rubén Mauricio Maldonado.



El Índice de Precios del Productor (IPP) fue de 1.667,96; mostrando una variación mensual de -0,28% frente al 0,14% alcanzado en el mismo mes del año anterior, a su vez la variación anual del productor es de 1,72%, el año anterior la cifra alcanzó el 6,73%.(INEC, 2012)

Tabla 3

Evolución de la cobertura del presupuesto familiar

Mes	índice	Variación Mensual	Variación Acumulada	Variación Anual
sep-11	1639,73	0,14%	4,16%	6,73%
oct-11	1621,24	-1,13%	2,99%	4,96%
nov-11	1647,43	1,62%	4,65%	4,88%
di c-11	1623	-1,48%	3,10%	3,10%
ene-12	1656,86	2,09%	2,09%	4,16%
feb-12	1647,35	-0,57%	1,50%	1,94%
mar-12	1662,74	0,93%	2,45%	3,71%
abr-12	1667,9	0,31%	2,77%	4,30%
may-12	1691,79	1,43%	4,24%	5,84%
jun-12	1651,6	-2,38%	1,76%	3,08%
jul -12	1662,98	0,69%	2,46%	2,99%
ago12	1672,56	0,58%	3,05%	2,14%
sep-12	1667,96	-0,28%	2,77%	1,72%

Fuente: INEC, 2012



2.1.4. Tasa de Interés.

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Pezo, 2008)

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Pezo, 2008)

Tabla 4

Variaciones anuales y mensuales volumen de crédito

	Variación Mensual	Variación Anual
Volumen de Crédito por	Feb 12 - Mar	Mar 11 - Mar
segmento	12	12
CORPORATIVO	43.03%	38.29%
AC. AMPLIADA	15.22%	38.18%
AC. SIMPLE	15.78%	30.65%
MINORISTA	14.82%	20.07%
PYMES	25.62%	11.21%
CONSUMO	22.37%	4.41%
EMPRESARIAL	29.51%	3.98%
VIVIENDA	21.80%	-26.92%
TOTAL	30.48%	18.84%

Fuente: INEC. 2012

El volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero privado para el mes de marzo de 2012 se situó en USD 1,850.8 millones, que representa un incremento de USD 432.3 millones respecto a febrero de 2012, equivalente a una tasa de variación mensual de 30.48% y a una tasa de variación anual de 18.84%. El número de operaciones aumenta en 90,053 frente a febrero de 2012. (INEC, 2012)

Para el mes de abril de 2012 la tasa activa referencial, la misma que corresponde a la tasa activa efectiva referencial para el segmento productivo corporativo es 8.17% mientras que la tasa pasiva referencial es de 4.53%. El spread de tasas activas y pasivas referenciales para el mes de marzo de 2012 fue de 3.64%. (INEC, 2012)

El cálculo del interés se lo efectuará con la información de tasas de interés remitida por el sistema financiero privado, pactadas en las operaciones realizadas en las cuatro semanas precedentes a la última semana de cada mes. En base a lo estipulado en el Título Sexto de la Codificación de Regulaciones del Directorio del BCE, se procede al cálculo de las siguientes tasas de interés:

- ✓ Tasa Activa Efectiva Referencial por segmento
- ✓ Tasa Activa Referencial
- ✓ Tasa de Interés Legal
- ✓ Tasa Pasiva Referencial
- ✓ Tasa Pasiva Efectiva Referencial por plazo
- ✓ Tasas Activa Máxima Convencional

Las tasas de interés bajas ayudan al crecimiento de la economía, ya que facilitan el consumo y por tanto la demanda de productos; mientras más productos se consuman, más crecimiento económico, las tasas de interés altas favorecen el ahorro y frenan la inflación, ya que el consumo disminuye al incrementarse el costo de las deudas.

La información antes mencionado fue adopta de la página oficial del INEC, 2012.

2.2. Ámbito Social

Se analizarán las variables macroeconómicas y microeconómicas de Ecuador, en especial de la ciudad de Quito, lo que hace determinar las condiciones actuales en las que se encuentra, para definir nuestra investigación y así determinar las marcas de productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificación de sus estrategias.

2.2.1. Análisis demográfico.

2.2.1.1. Población actual del Ecuador.

El Ecuador tiene en este momento 15,607.695 habitantes según el Instituto de estadísticas y Censos.

2.2.1.2. Población de Quito.

De la página oficial del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se obtuvo la siguiente información:

Según decreto expedido el 24 de septiembre de 1830 en la ciudad de Riobamba por la primera constituyente, se declaró a San Francisco de Quito o simplemente Quito y también de la provincia de Pichincha. (Municipio de Quito, 2013), está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Tiene un extensión: 421.498 has. (4.215 km2) aproximadamente, la temperatura de la ciudad va de 8º A 24º con un promedio de 15º de temperatura.

Se encuentra aproximadamente en las coordenadas al estreno norte: 78° 28` 21" longitud oeste 00° 3` 49" longitud norte, al estreno sur: 78° 32` 47" longitud oeste 00° 21` 15" longitud sur y su altitud promedio es de 2850 msnm y la capital oficial más elevada del planeta. Su población La población en este momento es de 2.239.19, divididos en 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 son hombres.

La ciudad es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros al ser el hogar de la mayoría de bancos de la Nación, administrativos y comerciales del país. La mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

2.3. Análisis cultural

2.3.1 Cultura de uso vitamínico.

En el libro Comportamiento del Consumidor de Schiffman, Kanuk (2005), se afirma que los factores de la personalidad de las personas son las que influyen en cómo y cuándo realizan la compra los consumidores, es por eso que las marcas las empresas,

los expertos en publicidad, etc., plasma o incorporan las características o los rasgos de la personalidad en los mensaje publicitarios, promociones etc.

De la misma manera indican que la personalidad son las características internas de cada persona, aquellas como, cualidades, rasgos, atributos, factores y hábitos que distinguen a una persona de otra, características que constituyen la personalidad de un individuo, combinación única de factores, es decir no puede existir dos individuos exactamente iguales, y esta información es muy útil debido a que permite clasificar a los consumidores en grupos.

2.4. Aplicación de Fócus Group

2.4.1. Fócus Group Masters.

Los impulsos de compra de los seres humanos pueden ser inconscientes o innecesarias; en el primer Fócus Group en el sector de la Villa Flora, la aplicación de esta técnica se la realizó con personas comprendidas entre los 30 y 45 años hombres y mujeres, donde el principal objetivo era conocer el uso y la frecuencia de uso de productos vitamínicos; en el cual se pudo determinar que 3 de las 10 personas (2 hombres y 1 mujer) toman productos vitamínicos pero no saben el verdadero motivo del consumo. Estas personas no compran una marca específica de productos vitamínicos y cuando adquieren un producto en lo único que se fijan es en el envase contenedor de las pastillas que este sea grande y no sea muy costoso y que en la portada se especifique la clase de vitamina que va a tomar.

2.4.2. Focus Group los complacientes.

Se realizó un conversatorio entre 18 personas comprendidas entre los 22 y 50 años de edad pertenecientes a un equipo de futbol del sector de Solanda al sur de Quito, este grupo estaba conformado por jugadores y padres de familia, en este se identificó a personas que tienen personalidad de complacientes quienes tienen tendencia hacia dónde van los demás, adicional se identificó a 3 personas (jugadores) que consumen multivitaminas de marcas no identificadas, estas personas decidieron tomar esas vitaminas porque sus amigos lo hacían, mientras que, 2 jugadores más si usaban multivitaminas pero por sugerencia de los entrenadores y preparadores físicos y

finalmente solo 1 jugador tomaba multivitaminas por que fue recetado por un doctor.

Tres padres de familia identificaron la marca de los productos, 2 personas toman vitamina C Cebion o M K para evitar enfermedades de gripe por los horarios de los partidos, la tercera persona toma Pharmaton, por tener una alimentación irregular, se siente débil porque esta mucho tiempo en su trabajo, su alimentación está basada en comida chatarra y para compensar una buena alimentación toma estas vitaminas, de la misma manera como las anteriores personas se auto medicó, pero esto lo hizo por experimentar nuevas experiencias. Los beneficios de estas vitaminas los leyó en artículos de revistas y los escucho en la tv.

El resto de personas no estaban de acuerdo en la ingesta de vitaminas que no son necesarias para su salud, si no que una buena alimentación era suficiente para mantener un cuerpo saludable.

2.4.3. Fócus Group las dogmáticas.

En un tercer Focus Group realizado con mujeres entre los 40 y 70 años de edad todas altas en dogmatismo, 3 de las 12 personas ingieren productos vitamínicos sin receta médica, al ser personas de una edad avanzada se inclinan más a las vitaminas como glucosamina un producto ya establecido en el mercado (no siempre compran la misma marca), producto que ayuda a las articulaciones, calcio para mantener los huesos en buenas condiciones y omega 3 6 9 para evitar pre infartos y bajar el colesterol, todos estos beneficios los saben en base a comentarios entre la gente, porque algún familiar les dijo que las vitaminas eran buenas por su edad, por lecturas en alguna revista en algún momento y por spots en la tv.

Dos personas de igual manera toman las mismas vitaminas, con la diferencia de que estas si están medicadas por un galeno, pero no compran los productos de las marcas que los doctores les recetan, si no, buscan un producto en el mercado que les ofrezca las mismas vitaminas con los mismos beneficios, en frascos que contengan mayor cantidad, al mismo precio o menor, que sean de una marca conocida que este establecida en el en el mercado.

El resto de personas no ingieren ningún tipo de productos, debido a su buen estado de salud y no ven necesario el uso de estos productos vitamínicos.

2.4.4. Fócus Group los consumidores

Se realizó un Fócus Group con 15 personas comprendidas entre los 28 y 65 años de edad, en este se trató de incluir a personas que de una u otra forma consume algún tipo de producto vitamínico.

Se pudo identificar en este a grupo a consumidores dirigidos hacia otras personas, 3 personas que consumen vitamina B, una persona de la marca Hepabionta que ayuda en el tratamiento de diversas afecciones nutricionales y a mejorar el funcionamiento de órganos vitales, esta persona compra esta marca debido a que afirma que es la más conocida del mercado debido a varios testimonios de usuarios que ingieren este tipo de vitamina, las otras dos personas simplemente compran Vitamina B de cualquier marca, señalando que todas las marcas de vitamina B son las mismas y producen el mismo efecto.

Los factores cognitivos de la personalidad tienen mucho que ver a la hora de adquirir un producto o un servicio, en este caso, 5 personas del grupo consumen complejo B Hepalive, prefieren esta marca, debido a que esta vitamina aparte de ser conocida en el mercado y de que es más barata en relación a la marca Hepabionta, la mayoría de veces Hepalive es promocionada en los centros comerciales, farmacias etc., utilizando modelos hombres y mujeres que llaman la atención de los compradores y les impulsa adquirir esta vitamina.

Existen personas que tienen la necesidad de singularidad, de ser únicas, para quien ajustarse a las expectativas y los estándares de otros; en este grupo se encontró a un consumidor del suplemento vitamínico OPTIFIBER de la marca KIRKLAND, producto que lo importa desde Estados Unidos, alegando que aquí en Ecuador no existe un producto parecido, con las mismas bondades; este producto ayuda a mantener a mejorar la digestión.

La mayoría de las personas no tienen conocimiento exacto ni preferencia hacia una marca de productos vitamínicos, en la mayoría de los casos se basan en el porte del envase, el color que diferencia a esta marca de las demás y el precio de estos productos.

2.5 Entrevista a profesionales

2.5.1. Entrevista a funcionarios de ROCKNARF Laboratorios Farmacéuticos.

La empresa ROCKNARF Laboratorios Farmacéuticos, afirma que las vitaminas son sustancias naturales que se encuentran en las plantas y en los animales, las mismas que el cuerpo usa para mantenerse sano y realizar muchas de sus funciones.

Se estima que el cuerpo necesita 13 vitaminas, A,C,D,E,K y complejo B (tiamina, riboflavina, niacina, ácido pantoténico, biotina, vitamina B-6, vitamina B-12 y folato o ácido fólico). Por lo general, las vitaminas provienen de los alimentos que consume en la dieta. El cuerpo también puede producir vitaminas D y K.

Existen muchos mitos que hacen que las personas no ingieran productos vitamínicos el más común es si la ingesta de vitaminas engorda. Pues esto solo es un mito las vitaminas no engordan, porque no tienen valor calórico sin embargo, la deficiencia de vitaminas del grupo B y la A pueden disminuir el apetito. Al tomar vitaminas vuelve a normalizarse el apetito. Sin embargo, también aumenta el metabolismo al responder las vitaminas del complejo B, lo que da lugar a un mayor consumo energético.

Muchas personas usan continuamente vitamina C, para aumentar las defensas y reducir la incidencia o recuperación de enfermedades como el catarro. Pero su deficiencia puede causar escorbuto (sangrado en encías y en articulaciones).

La mejor manera de obtener las vitaminas y minerales que su cuerpo necesita es a través de los alimentos, sin embargo, un galeno le puede sugerir tomar vitaminas y minerales adicionales si usted tiene ciertos problemas de salud. El cuerpo podría necesitar más vitaminas y minerales en ciertos momentos tales como los siguientes:

2.5.2. Entrevista Dr. Edmundo Cajas.

El Dr. Cajas, médico general en el barrio la Villa Flora, afirma que existen varias razones por las cuales tanto hombres y mujeres deciden utilizar algún tipo de productos vitamínicos, entre las que citó, que las personas se sienten desanimados, cansados, sin ganas de realizar las actividades cotidianas y adquieren estos suplementos para de una u otra forma evitar estos síntomas.

El galeno afirmo, que existe una tendencia al aumento de la intencionalidad de la gente de tomar alguna clase de productos vitamínicos, el problema es que en algunas veces no se justifica el uso de vitaminas, porque la alimentación que las personas tienen diariamente alcanza a cubrir los requerimientos vitamínicos, claro que existen casos especiales, por ejemplo en pacientes sometidos a algún tratamiento quirúrgico o terapéutico, y necesitan tomar alguna clase de estos productos, por presentar insuficiencia de vitaminas en esa persona.

El doctor expresó, que muchas veces el tomar vitaminas responde a una moda que imita el estilo de vida de los estadounidenses, "los campeones mundiales de la venta de vitaminas, minerales y suplementos alimenticios, esto en relación a las vitaminas más utilizadas, como es la vitamina C sobre todo en invierno, la vitamina E que tiene su fan club como antioxidante" y las del complejo B, que tienen que ver con la función del sistema nervioso.

Sostuvo que todos los productos vitamínicos que ingieren la gente siempre deben ser recetados por un especialista, sin embargo, afirmó que esto era imposible debido estos productos al ser consideradas como un suplemento nutricional, su venta no está regulada como ocurre con los demás fármacos, por lo que pueden ser adquiridas libremente incluso en los supermercados y las personas se pueden autorecetar.

2.6. Resultados Focus Group

El objetivo central de este Focus Group era indagar todo respecto a la utilización de productos vitamínicos, determinar y conocer las variables motivacionales, gustos y

preferencias que influyen en el consumo de los productos vitamínicos, determinando su relevancia y significado del objetivo de estudio.

2.6.1. Objetivos específicos del Focus Group.

- 1. Percepción de los consumidores sobre la actual oferta de productos vitamínicos
- 2. Variables que determinan la compra de cada producto.
- 3. Variables que determinan el uso de los productos vitamínicos.
- Medios de información.

Se identificaron tipos de consumidores que se configuran a partir de la personalidad de las personas:

- Los consumidores complacientes.
- Los consumidores dogmáticos.
- Los consumidores dirigidos hacia otras personas.
- Consumidores con factores cognitivos.
- Consumidores con necesidad de singularidad.
- Consumidores altamente etnocentristas y no etnocentristas.
- Consumidores con fijación de consumo.

Según la investigación que se realizó mediante Focus Groups, con respecto a la compra y uso de productos vitamínicos, se pudo identificar que las personas que consumen estos productos no poseen conocimiento y percepción de consumo de productos vitamínicos o es muy limitado y variado.

2.6.1.1. Motivaciones de compra.

En todos los grupos en los que se realizaron Focus Group, se pudo identificar qué; la calidad del producto, el precio, tamaño del envase, color y los beneficios de los productos vitamínicos, son los motivos por los cuales los consumidores realizan sus decisiones de compra.

El precio en algunos casos toma mayor relevancia y protagonismo a medida que disminuye el nivel socioeconómico y el presupuesto para salud, es por eso que buscan productos más económicos, de embases más grandes y promociones.

Se detectó a consumidores que perciben el uso de productos vitamínicos como una categoría que otorga beneficios que ayudan a mantener un buen estado de salud, estos suministran a su cuerpo gran cantidad de vitaminas, minerales y fibra.

2.6.1.2. Motivaciones de consumo.

Se determinó varias motivaciones de compra de los productos vitamínicos entre los que podemos citar:

- ✓ Atractivo en el aporte energético aumenta productividad al momento de desempeñar sus funciones en su hogar, trabajo y a la hora de realizar alguna actividad deportiva, 'Te da la energía para funcionar.
- ✓ Suplanta a las propiedades nutritivas que le hacen falta al cuerpo humano ya sea esta por una mala alimentación, por enfermedad.
- ✓ Precio conveniente de los productos vitamínicos.
- ✓ Utilizan productos vitamínicos por llevar y mejorar su estilo de vida
- ✓ Prevención de enfermedades de todo tipo

Adicional se identificó entre todas las personas con las que se realizó los diferentes Focus Group, que un porcentaje importante alrededor del 35% de los entrevistados creía que el mejor lugar a donde se podían dirigir a comprar los productos es un supermercado, en este lugar se encuentran todo en un mismo lugar y está dentro de sus rutas de traslado diarias, beneficiando a consumidores que cuentan con poco tiempo disponible para las compras y la mayoría son mujeres que trabajan fuera del hogar.

2.6.1.3. Atributos que consideran al elegir los productos.

Al comprar los productos vitamínicos los consumidores realizan una apreciación sensorial del producto que incluye: aspecto general del embase, color, tamaño, y sobre todo el precio, calidad y promociones.

2.6.2. Atributos específicos que evalúan.

Color → Llamativo, acorde al referente mental y/o conocido.

Tamaño → Envase que contenga mayor cantidad de vitaminas, elección asociada a la cantidad de personas de la familia que vayan a tomar el producto.

Precio → Buscan el mejor costo en relación a los atributos señalados.

Promoción → Los consumidores buscan promociones que beneficie de alguna forma su bolsillo.

2.6.3. Conclusión.

Se determinó que el uso de productos vitamínicos es muy esporádico en la gente del sur de Quito del 100% de las personas entrevistadas, el 47.76%, consume algún tipo de productos vitamínicos, mientras que el 52.24% no lo hace; alrededor del 5% de personas que consume productos vitamínicos, saben las marcas de los productos, el resto seleccionan las vitaminas que van a adquirir tomando en cuenta el porte del envase, el precio y promociones de las marcas, buscan algo económico en cualquier lugar que lo vayan a comprar, que les brinde mismos beneficios de las marcas conocidas en el mercado.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL MERCADO

Parte de la información que se detalla a continuación fue adoptada de la página oficial de la Dirección Metropolitana de Gestión de Información. MDMQ, y del Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por el INEC.

3.1. Estudio demográfico del sur de Quito

El sur de la ciudad se encuentra divido en dos zonas, la zona Quitumbe y la zona Eloy Alfaro, estas dos abarcan cerca del 50% de la población de Quito; se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial.

En la actualidad, el sector sur de Quito se encuentra dividido en 13 parroquias con unos 320 barrios aproximadamente, cuya población ocupa 8.900 hectáreas, y tiene una población de 747.478 habitantes según datos proporcionados por las administraciones zonales y el INEC; que abarcan casi el 50% de la población capitalina. Está considerada como la zona de mayor expansión y desarrollo socioeconómico considerado como un sector de clase media y media alta, se puede decir que esta parte de la ciudad está considerada dentro de las zonas modernas poli funcionales, equilibradas y altamente comercial, por eso no es de asombrarse que el 70% de las casas tenga instalado un negocio y la mayoría de compras sea cancelada en efectivo.

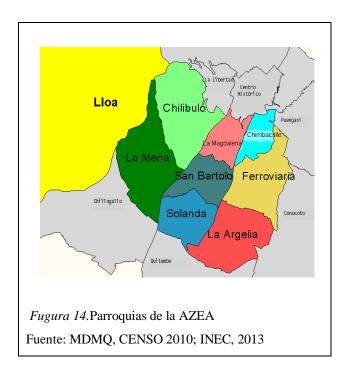
3.2. Zona Eloy Alfaro

La Administración Zonal Eloy Alfaro (sur de Quito) fue creada en 1994 y regentaba 10 parroquias, años más tarde, tomando en consideración la gran extensión y el gran número de habitantes del sur y con el fin de dar un mejor servicio a la comunidad, mediante Resolución N°- 048 del 12 de junio del 2001, se subdivide al sur en dos zonas: Quitumbe y Eloy Alfaro.

La Administración Zonal Eloy Alfaro tiene una extensión de 58.005,9 hectáreas, cobija a 241 barrios y una población cercana a los habitantes, 427.621 (426.621 permanente y 100 000 flotantes, datos del INEC – Censo 2010) en su gran mayoría,

fruto del alto índice de migración de provincias hacia la capital en busca de mejores oportunidades para su familia.

Están bajo su administración las parroquias de: La Magdalena, Chimbacalle, La Argelia, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, Ferroviaria, Solanda y la parroquia rural de Lloa.



Ubicación geográfica

La Zona Eloy Alfaro se encuentra geográficamente ubicada en el centro sur de Quito, a una altura de 2.450 msnm.

Límites

- Norte: Av. Pedro Pinto, Av. El Sena, parada Jefferson Pérez, calle Miller.
- Sur: Av. Morán Valverde.
- Este: Canal Pita tambo (paralelo a la Av. Simón Bolívar)
- Oeste: Límite con Mindo

3.2.1 Datos demográficos.

Población: 427.621 (aproximadamente)

48,46% Hombres 51,54% Mujeres

Tabla 5

Población Zona Eloy Alfaro

Parroquia	Hombres	Mujeres	Total
Chilibulo	23.733	24.996	48.729
San Bartolo	30.694	33.077	63.771
La Magdalena	14.349	15.939	30.288
Chimbacalle	19.389	21.168	40.557
La Ferroviaria	31.520	32.960	64.480
La Argelia	28.407	29.250	57.657
La Mena	21.374	22.486	43.860
Solanda	37.738	40.541	78.279
Total	207.204	220.417	427.621

Fuente: INEC, Administración Zonal Eloy Elaborado por: Rubén Mauricio Maldonado.

Tabla 6
Superficie por parroquias Zona Eloy Alfaro

Sector	Superficie (ha.)
La Mena	377,6
Solanda	448,1
La Argelia	620,9
San Bartolo	392
La Ferroviaria	534,5
Chilibulo	389,4
La Magdalena	293,2
Chimbacalle	243,1
Lloa	54.707,10
Superficie Total	58.005,90

Fuente: INEC, Administración Zonal Eloy Alfaro Elaborado por: Rubén Mauricio Maldonado.

3.3. Zona Quitumbe

La Administración Zonal Quitumbe, se ubica al extremo sur de Quito, tiene 5100 has. de área urbana y una población de 319.857 habitantes aproximadamente (Censo INEC 2010), cuenta con cinco parroquias: Guamani, Turubamba, La

Ecuatoriana, Quitumbe y Chillogallo, donde se distribuyen en 410 barrios, los que poseen un porcentaje superior al 94% los servicios de agua potable y alcantarillado. Los accesos a barrios han sido terminados en un 70% lo que permite el afianzamiento más rápido de uso residencial.



> Datos demográficos

Población: 319.857 (aproximadamente) 49,28 % Hombres 50,72 Mujeres

Tabla 7

Población Zona Quitumbe

Parroquia	Hombre	Mujer	Total
Chillogallo	27.944	29.309	57.253
La Ecuatoriana	30.551	31.762	62.313
Quitumbe	39.152	39.905	79.057
Turubamba	27.836	28.333	56.169
Guamaní	32.127	32.938	65.065
Total	157.610	162.247	319.857

Fuente: INEC, Administración Zonal Eloy Alfaro Elaborado por: Rubén Mauricio Maldonado.

3.4. Indicadores del sector sur de la ciudad de Quito

Luego de haber realizado un breve recorrido por cada una de las parroquias que integran el sur de la capital de los ecuatorianos, se puede describir el número de

habitantes, límites, para efectuar un breve estudio de los indicadores que pudiesen intervenir en la decisión de los consumidores del sur de Quito a la hora de comprar productos vitamínicos.

- ✓ El sector sur de Quito se caracteriza por ser una zona con alta presencia de industrias y empresas, donde existen más de 82 empresas privadas importantes distribuidas a lo largo de toda esta zona, a pesar de esto, del total de la población del sur de Quito con alrededor de 747.478 habitantes, el mismo que abarca cerca del 50% de la población total de Quito, solo el 46.91 % de estos, es decir 350.648 habitantes (Datos extraídos del Censo de Población y Vivienda 2010, INEC) son parte de la población económicamente activa de la zona, así como existe una concentración de la pobreza de alrededor 53,09% por bajos ingresos y por demandas insatisfechas según información proporcionada por la Administración Zonal Quitumbe, lo que demuestra que la mayoría de gente consume lo necesario y lo justo debido a sus ingresos , y que solo alrededor del 45% estaría en capacidad económica de adquirir algún adicional ya sea esta para educación, alimentación, salud o suvenires para el hogar.
- ✓ El índice de desempleo en promedio tanto por ingresos como por necesidades básicas insatisfechas en el sur de Quito es del 53.02%, 396.277 habitantes aproximadamente, mientras que el 46,98%, ósea unos 351.201 habitantes poseen alguna actividad económica, de las cuales podemos destacar las más importantes, comercio al por mayor y menor con el 22,51%, industrias manufactureras con el 13,64%, construcción con el 6,52%, transporte y almacenamiento con el 7.0%, actividad no declarada con un 5,52%, administración pública y defensa 5,16%, actividades de alojamiento y servicio de comidas, 5,73%, enseñanza 4,45% y actividades de servicios administrativos y de apoyo con un 5,09%, datos aproximados que fueron proporcionados por las Direcciones de Eloy Alfaro y Quitumbe.
- ✓ En lo que respecta al nivel de educación de acuerdo los datos proporcionados por el INEC y las Direcciones Zonales, se evidenciar que del total de personas de sur de Quito el 63,50% es decir 474.650 habitantes poseen algún tipo de nivel

instrucción (número de personas que finalizaron el nivel) donde se destaca en primer lugar, al nivel de instrucción primario, que posee el porcentaje más de habitantes que culminaron la instrucción primaria con un 42,46% equivalente a 201.552 habitantes, en segundo lugar se encuentran las personas que terminaron el nivel de instrucción secundario con el 25,38%, 120.446 habitantes y en tercer lugar apenas con un 2,75%, es decir 13.043 habitantes, se encontró a personas que terminaron el nivel de instrucción superior, poniendo a vista que en este sector las personas si poseen algún tipo de conocimiento con el cual podrán discernir qué es lo bueno y lo malo después de llegar a algún tipo de razonamiento.

✓ En este sector de la capital se encontró un nivel de analfabetismo del 28,88%, es decir alrededor de 7475,07, calificado como uno de los porcentajes más altos a nivel urbano, que en los últimos años ha ido disminuyendo gracias las múltiples campañas de alfabetización que se han realizado a lo largo de todos los lugares de escasos recursos donde la gente se ha visto en la penosa necesidad de trabajar desde muy temprana edad.

Debemos tomar en cuenta que el nivel de instrucción de educación y el analfabetismo que atraviesan algunas personas del sector sur, influye en el consumo de algún tipo de productos vitamínicos; estos factores determinan en muchos casos si la gente tiene o no algún tipo de conocimiento de existencia de este tipo de productos en el mercado y conocimiento sobre el uso de estos productos

3.5. Planeación de la investigación

3.5.1 Plan de muestreo.

Consiste en estructurar el método idóneo para realizar la investigación identificando las características y condiciones a estudiar, mediante la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a lo que se a estudiar.

3.5.2. Estructura técnica del plan de muestreo.

- ➤ **Hecho:** Identificar las distintas apreciaciones de los consumidores al momento de adquirir los productos vitamínicos.
- Características: Es la cualidad o condición a través de las cuales se busca valorar el evento.

La percepción de los consumidores puede ser identificada a través de:

- ✓ Que han aprendido los clientes de la marca
- ✓ Que han sentido los clientes de la marca.
- ✓ Que han escuchado los clientes de la marca.
- ✓ Experiencias con el paso del tiempo.
- ✓ Marketing del producto
- ✓ Información del producto
- ✓ Frecuencia de compra
- ✓ Precios de los productos en el mercado
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Marca del producto

3.5.3. Unidad elemental.

Toda la población del sector sur de la ciudad es decir 747.478 habitantes según los últimos reportes emitidos por el INEC.

3.5.4. Unidad de muestreo.

Para plantear la unidad de muestreo se tratará de determinar el flujo de personas que consumen productos vitamínicos en el sur de la ciudad de Quito, de tal manera que se levantará la información por medio de las encuestas a dichas personas, que constituyen como un elemento potencial de compra.

3.5.5. Marco muestral.

Se ha considerado como marco muestral a las parroquias Chilibulo, San Bartolo, La Magdalena, Chimbacalle, La Ferroviaria, La Argelia, Solanda, La Mena Chillogallo, La Ecuatoriana ,Quitumbe, Turubamba, Guamaní, ya que estas parroquias abarcan todo el sector sur de Quito.

Por los antecedentes mencionados anteriormente se puede determinar que el muestreo probabilístico para el proyecto es el Muestreo Irrestricto Aleatorio (M I A).

3.5.6. Variables de análisis.

Es la unidad de medida en la que se expresa la característica analizada:

- ✓ Cantidad de compra
- ✓ Frecuencia de compra
- ✓ Satisfacción
- ✓ Marca del producto

3.5.7. Definición de la población.

Población es el conjunto de todos los elementos que interesa analizar o evaluar, limitados en tiempo y espacio, considerando su cualidad finita o infinita.

Para el estudio se ha considerado como población a las personas que viven en el sector sur de la ciudad de Quito.

3.5.8. Definición del método de investigación adecuado.

Para determinar el método más idóneo de investigación, se tomará en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Cantidad de compra
- ✓ Frecuencia de compra

- ✓ Satisfacción
- ✓ Marca del producto

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

Para analizar cuál es el segmento de mercado que está haciendo uso de los productos vitamínicos, como primera instancia se realizará el cálculo de la muestra basándose en el número total de los habitantes del sur de Quito, lo que va a establecer la cantidad de consumidores que deberán ser encuestados y de esta manera obtener la información necesaria para continuar con nuestro estudio de mercado.

Para el cálculo de la muestra se tomará los siguientes datos:

Tabla 8

Datos Cálculo de la muestra

Variables	Datos
N =	747478
P =	0,3
Q=	0,5
$\mathbf{Z} =$	1,96
E=	5%

Fuente: Administración Zonal Eloy Alfaro Elaborado por: Rubén Mauricio Maldonado.

N: Es el tamaño de la población o universo que para este caso es de 747.478 habitantes como el total de población del sur de Quito.

z: Es una constante que depende del nivel de confianza que queramos obtener en los datos recogidos, en este caso el intervalo de confianza es de (95%= 1,96%) dejando un margen de error del 5%.

e: Es el error muestral para este caso es de 5%

p: Es la probabilidad de éxito, proporción esperada en este caso el valor p = 0,5 (50%) del tamaño muestral:

q: Es la probabilidad de fracaso, q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.5)n: Es el tamaño de la población (número de encuestas que se va a realizar)

3.6.1. Cálculo para determinar en número de encuestas

$$n = \frac{N p \cdot q}{(N-1) \cdot \frac{E^2}{Z^2} + p \cdot q}$$

$$n = \frac{747478 \times (0.5)(0.5)}{(747478 - 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{747478 \times (0.25)}{(747477) \cdot \frac{(0.0025)}{3.84} + (0.25)}$$

$$n = \frac{186.869,50}{486,69}$$

Con el cálculo de tamaño de la muestra se obtuvo como resultado 383,96, número establecido para las encuestas que servirán para realizar el correspondiente análisis.

3.7. Análisis e interpretación de resultados

Una vez que se determinó el número de personas a las cuales se les debía hacer las encuestas, se procedió a realizar la encuesta a los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito.

Al momento de realizar el cálculo de la muestra se obtuvo que se debiera realizar 383,96 encuestas mismas que fueron distribuidos de la siguiente manera:

3.7.1. Resultado de las encuestas.

Para el análisis de los productos vitamínicos mejor posesionados, según la encuesta realizada y para una mejor comprensión solo se tomará en cuenta los productos citados en la misma con los porcentajes por arriba del 10%.

Tabla 9

Número de encuestas realizadas en cada barrio

Número de encuestas	Sector donde se realizó las encuestas
50	La Mena
50	Solanda
50	Ferroviaria
50	La Magdalena
50	Quitumbe
50	La Ecuatoriana
50	Guamani
50	Turubamba

Fuente: Mauricio Maldonado

Elaborado por: Rubén Mauricio Maldonado.

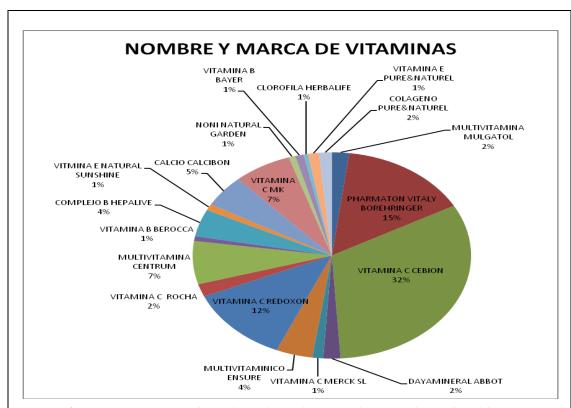


Figura 16. Pregunta No.1 Mencione el nombre y la marca de un producto vitamínico qué usted conozca o consuma.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Interpretación:

De la encuesta realizada en la pregunta número 1, se encontró a 6 productos que se destacan de los ofertados en el mercado, del 100% de los encuestados el 32% respondió que conoce y/o utiliza vitamina C marca Cebion, seguido con un 15 % que conoce y/o utiliza PharmatonVitaly marca Borehringer y por último al 12% conoce y/o utiliza Vitamina C marca Redoxon.

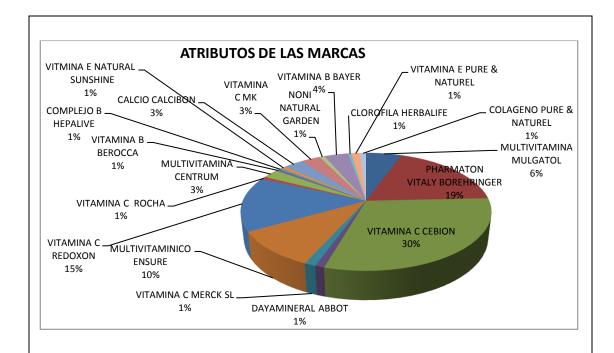


Figura 17. Pregunta No. 2 Marque con una X los atributos por los cuáles usted compra el producto vitamínico señalado en la pregunta 1.

Fuente: Resultado de Encuestas

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Interpretación:

En la pregunta número 2 de la encuesta, se encontró a 4 productos que se destacan, del 100% por ciento de los encuestados el 30.25% respondió que basándose en los atributos del producto compra vitamina C marca Cebion, seguido con un 15 % que compra vitamina C marca Redoxon; se encontró también que un 18,75% de los consumidores compra PharmatonVitaly marca Borehringer y por último con un 10% compra multivitaminico Ensure.

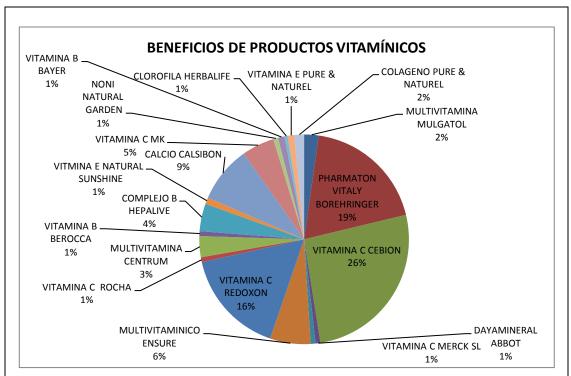


Figura 18. Resultados pregunta No. 3Marque con una X los beneficios por los cúales compra la vitamina señalada en la pregunta 1.

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Interpretación:

En la pregunta número 3 se pudo encontrar a 3 productos que se destacan, del 100% de los encuestados el 26,25% respondió que según los beneficios compra vitamina C marca Cebion, seguido con un 19% que compra Pharmaton Vitaly marca Borehringer y por último se encontró con un 16.25% que compra vitamina C marca Redoxon.

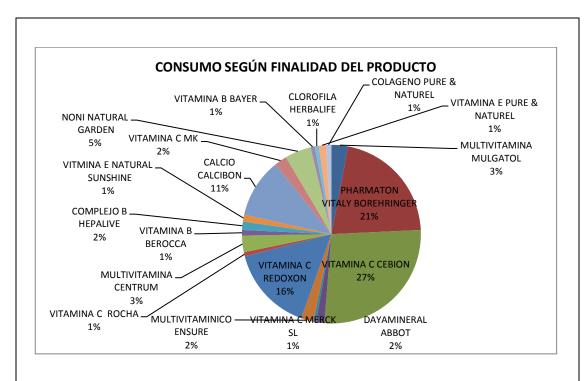


Figura 19. Resultados pregunta No. 4 Según la finalidad del producto marque los usos y aplicaciones del producto señalado en la pregunta 1.

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Interpretación:

En la cuarta pregunta de la encuesta, se encontró a 4 productos que se destacan de los ofertados en el mercado, del 100% de los encuestados, el 27% respondió que según los usos y aplicaciones del producto compra vitamina C marca Cebion, seguido con un 21.25 % que compra PharmatonVitaly marca Borehringer; se encontró también que el 15.50% de consumidores compra vitamina C marca Redoxon y por último el 10.75% compra que Calcio marca Calcibon.

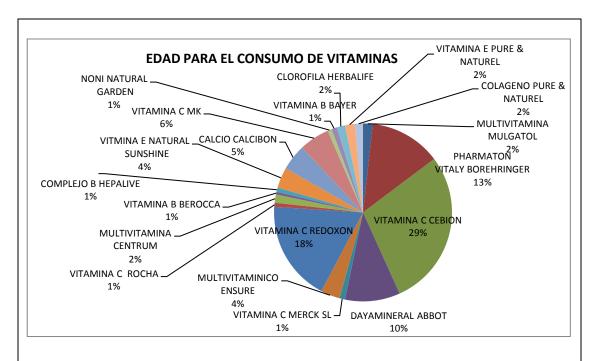


Figura 20. Resultados pregunta No. 5 Conoce usted cuál es la edad adecuada para el consumo y/o compra de las vitaminas señaladas en la pregunta 1.

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Interpretación:

En la pregunta número 5 se encontró a 4 productos que se destacan, del 100% de los encuestados el 29% tiene claro y conoce la edad adecuada para el consumo y/o compra, por tal razón compra vitamina C marca Cebion, seguido con el 18,25 que compra vitamina C marca Redoxon; se encontró también con un 13% de consumidores que adquiere PharmatonVitaly marca Borehringer, y por último el 10% de los consumidores compra Dayamineral marca Abbot.

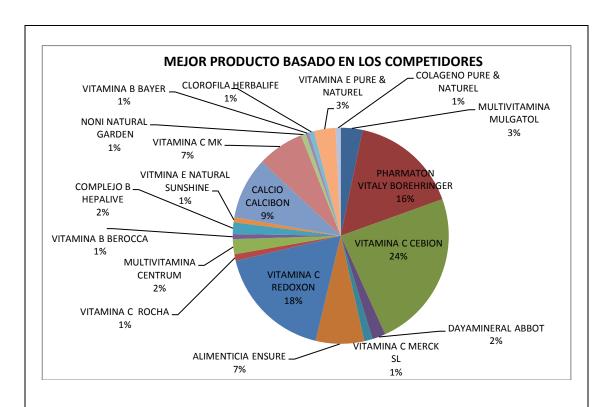


Figura 21. Resultados pregunta No. 6 De todos los productos enumerados señale el producto vitamínico que usted crea que es el mejor del mercado en relación a sus competidores.

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Interpretación:

En la pregunta número 6 se encontró a 3 productos que se destacan de los ya ofertados en el mercado, del 100% de los encuestados el 23,75% respondió que el mejor producto del mercado es vitamina C marca Cebion, seguido con un 17,50% que contestó que la mejor es vitamina C marca Redoxon y por último se encontró que un 16.25% compra PharmatonVitaly marca Borehringer.

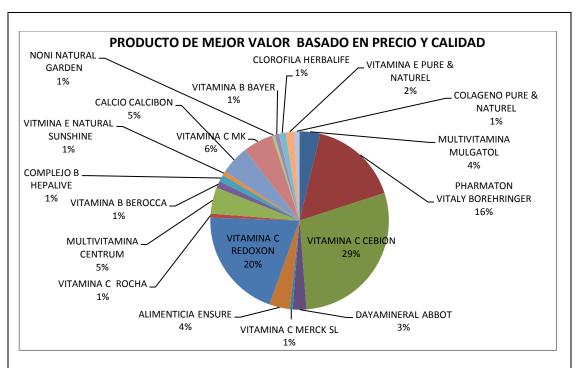


Figura 22. Resultados pregunta No. 7Según su criterio, señale el atributo que usted considera que le hacen al producto que usted señalo en la pregunta número 1 como el producto de "mejor valor".

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Interpretación:

En la séptima pregunta se destacan 3 productos de venta al público, del 100% de los encuestados el 28,75% respondió que el producto de mejor valor basado en el precio y/o calidad es Vitamina C marca Cebion, seguido un 20% respondió que el producto de mejor valor es vitamina C marca Redoxon y por último con un 16.25% respondió que compra PharmatonVitaly marca Borehringer.

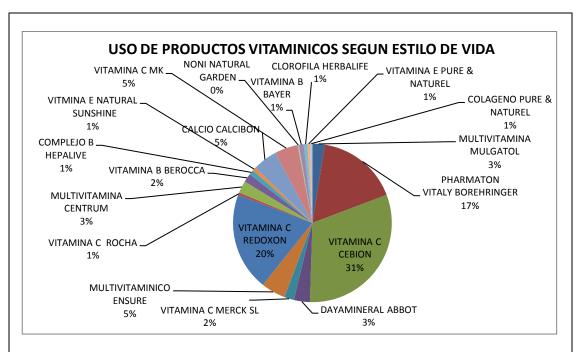


Figura 23. Resultados pregunta No. 8 Según su estilo de vida señale el motivo por el cual decidió consumir el producto vitamínico señalado. (Estilos de vida, intelectual, deportista, social)

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Interpretación:

En la pregunta 8 se encontró a 3 productos vitamínicos que se destacan, del 100% de los encuestados el 31.25% respondió que el producto vitamínico que compra basado en su estilo de vida es vitamina C marca Cebion, seguido con un 20% que respondió que el producto de mejor valor es vitamina C marca Redoxon y por útimo con un 16.75% que compra Pharmaton Vitaly marca borehringer.

3.9. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se pretende ofrecer.

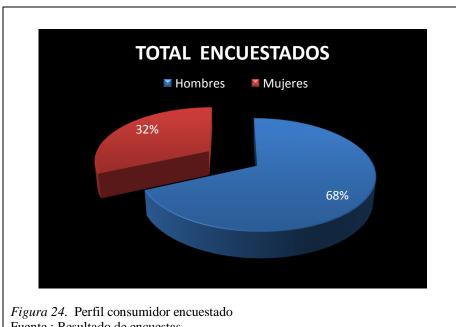
Para el caso de los productos vitamínicos que más se consumen el sector sur de Quito se va a tomar en cuenta un número determina de personas que consumen estos

productos, así como los atributos, la funcionalidad en los que se basan para comprar este producto, su estilo de vida, la edad de consumo, la percepción del consumidor en cuanto a los productos.

Este estudio se enfoca básicamente en la demanda de productos vitamínicos de consumo masivo mejor posicionados en el sector sur de la ciudad de Quito e identificaremos sus estrategias.

Para poder realizar el estudio de la demanda, se realizó el cálculo de la muestra basándonos en el número total de los habitantes del sur de Quito, lo que ayudó establecer la cantidad de consumidores que deberán ser encuestados.

Con el cálculo de tamaño de la muestra se obtuvo como resultado 383,96, número establecido para las encuestas que servirán para realizar el correspondiente análisis.



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

La siguiente tabla muestra el porcentaje por edad de los encuestados.

Tabla 10
Segmentación por edades de los encuestados

Edad	Número	Porcentaje
18 a 20	40	10,00%
21 a 30	60	15,00%
31 a 40	85	21,25%
41 a 50	125	31,25%
51 +	90	22,50%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

En la tabla a continuación, se muestra el nivel de vida al que corresponde las personas encuestadas, pudiendo observar que la mayor parte de ellos están en un estatus medio-medio.

Tabla 11

Clasificación según nivel de ingresos

Nivel ingresos	Numero	Porcentaje
Bajo	90	22,50%
Medio bajo	120	30,00%
Medio - Medio	140	35,00%
Medio alto	45	11,25%
Alto	5	1,25%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

CAPÍTULO 4

MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS UTILIZANDO EL MODELO VCMBC (Valor capital de la marca basado en el cliente), BASADOS EN ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Una vez que se realizó las 400 encuestas a personas de diferentes zonas del sector sur de Quito y el estudio de la demanda correspondiente, se obtuvo información que ayudará a medir el posicionamiento de las marcas basándonos en el *Valor capital de la marca basada en el cliente*. (Lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo de una marca)

4.1. Posicionamiento basado en los atributo

Un producto siempre se asocia con un atributo, características del producto, esto puede ser susceptible de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad, análisis que se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto.

Una vez realizada las encuestas se pudo determinar que los atributos del producto que más se fijan los consumidores, que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 12

Resultados basados en los atributos de un producto

2 Señale los atributos por los cuales usted compra el producto vitamínico señalado en la pregunta 1.	Personas encuestadas	Porcentaje individual por atributo
Accesibilidad	32	8
Calidad	120	30
Color	16	4
Diseño	6	1,5
Embalaje	0	0
Envase	7	1,75
Etiquetado	14	3,5
Funcionalidad	51	12,75
Olor	5	1,25
Sabor	117	29,25
Tamaño	25	6,25
Otro	7	1,75
Total	400	100

Fuente : Estudio de Mercado

Gracias a los resultados descritos se determinó que en el mercado existen 4 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito los cuales son:

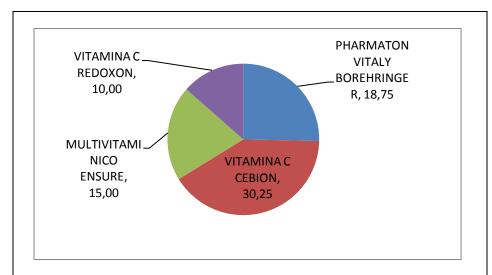


Figura 25. Productos vitamínicos mejor posesionados basados en atributos

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Se evidencia según los resultados de la encuesta, que existen productos que tienen menos incidencia de compra en el mercado tal y como se detalla a continuación:

Tabla 13

Productos con menos incidencia en los mercados basados en atributos

Marca	Encuestados	Porcentaje
Mulgatol	22	5,5
Abbot	4	1
Merck sl	5	1,25
Rocha	3	0,75
Centrum	10	2,5
Berocca	2	0,5
Hepalive	2	0,5
Natural sunshine	3	0,75
Calcibon	12	3
Mk	12	3
Natural garden	3	0,75
Bayer	15	3,75
Herbalife	2	0,5
Pure&naturel	5	1,25
Pure&naturel	4	1
	Mulgatol Abbot Merck sl Rocha Centrum Berocca Hepalive Natural sunshine Calcibon Mk Natural garden Bayer Herbalife Pure&naturel	Mulgatol 22 Abbot 4 Merck sl 5 Rocha 3 Centrum 10 Berocca 2 Hepalive 2 Natural sunshine 3 Calcibon 12 Mk 12 Natural garden 3 Bayer 15 Herbalife 2 Pure&naturel 5

Fuente : Estudio de Mercado

4.2. Posicionamiento basado en los beneficios

En la actualidad, para una empresa 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 éste ofrece.

Los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente que un producto puede resolver. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto.

Para determinar que producto está mejor posesionado en el mercado se realizó una pregunta en la encuesta basada en los beneficios más importantes de un beneficio según los consumidores obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 14

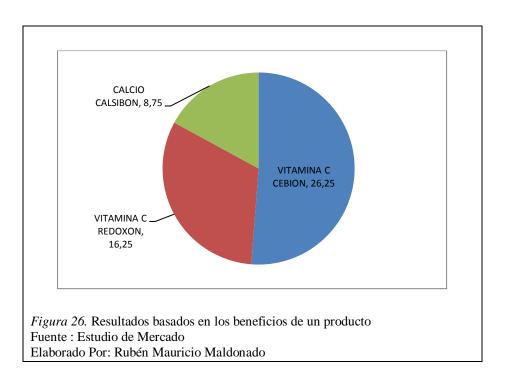
Resultados basados en los beneficios de un producto

3 Señale los beneficios por los cuales compra la vitamina señalada.	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Ahorro de tiempo	5	1,25
Ahorro de dinero	40	10
Prevención de enfermedades	178	44,5
Resolver problemas cotidianos	9	2,25
Mejorar su salud	157	39,25
Otros	11	2,75
TOTAL	400	100

Fuente : Estudio de Mercado

Elaborado Por: RubénMauricio Maldonado

Gracias a los resultados se determinó que en el mercado existen 3 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basándonos en los beneficios de los productos los cuales son:



A continuación se detallan los productos que tienen menos aceptación en el mercado a comparación de los productos vitamínicos analizados anteriormente.

Tabla 15

Productos con menos incidencia basados en beneficios de un producto

Vitamina	Marca	Encuestados	Porcentaje
Multivitamina	Mulgatol	9	2,25
Dayamineral	Abbot	3	0,75
Vitamina c	Merck sl	3	0,75
Multivitaminico	Ensure	25	6,25
Vitamina c	Rocha	3	0,75
Multivitamina	Centrum	13	3,25
Vitamina b	Berocca	3	0,75
Complejo b	Hepalive	17	4,25
Vitmina e	Sunshine	4	1
Calcio	Calsibon	35	8,75
Vitamina c	Mk	20	5
Noni	Natural garden	3	0,75
Vitamina b	Bayer	4	1
Clorofila	Herbalife	2	0,5
Vitamina e	Pure&naturel	4	1
Colageno	Pure&naturel	6	1,5

Fuente: Estudio de Mercado

4.3. Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto

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.

Para determinar que producto está mejor posesionado en el mercado se realizó una pregunta en la encuesta basada en los usos y aplicaciones de los productos vitamínicos que se encontró en el mercado obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 16

Resultados basados en uso o aplicaciones del producto

4 Según la finalidad del producto señale los usos y aplicaciones del producto señalado en la pregunta 1.	Personas encuestadas	Porcentaje individual por uso o aplicación
Calma dolencias	16	4
Crear defensas	77	19,25
Mejora el metabolismo	18	4,5
Mejora la concentración (estudio)	18	4,5
Mejoran alimentación	18	4,5
Mejoran el organismo	25	6,25
Mejoran el rendimiento trabajo	46	11,5
Mejoran el sistema inmunológico	88	22
Proveen energía	50	12,5
Mejora el rendimiento físico	39	9,75
Otros	5	1,25
Total	400	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Gracias a los resultados descritos anteriormente se pudo determinar que en el mercado existen 4 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basándonos en los usos y aplicaciones de los productos los cuales son:

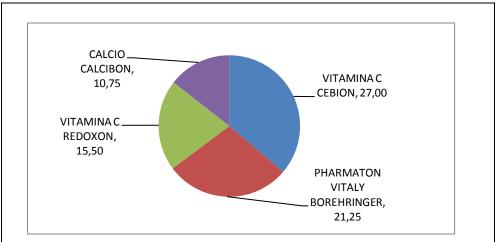


Figura 27. Productos mejor posesionados basados en uso o aplicaciones del producto

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

A continuación de detalla los productos que tienen menor incidencia a comparación de los productos vitamínicos analizados anteriormente;

Tabla 17

Productos con menos incidencia basados en uso o aplicaciones del producto

Vitamina	Marca	Encuestados	Porcentaje
Multivitamínico	Mulgatol	12	3
Dayamineral	Abbot	6	1,5
Vitamina c	Merck sl	2	0,5
multivitamínico	Ensure	9	2,25
Vitamina c	Rocha	3	0,75
multivitamínico	Centrum	12	3
Vitamina b	Berocca	4	1
Complejo b	Hepalive	6	1,5
Vitamina e	Natural sunshine	5	1,25
Vitamina c	Mk	9	2,25
Noni	Natural garden	19	4,75
Vitamina b	Bayer	3	0,75
Clorofila	Herbalife	3	0,75
Vitamina e	Pure&naturel	5	1,25
Colageno	Pure&naturel	4	1

Fuente : Estudio de Mercado

4.4. Posicionamiento basado en el usuario

Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario, esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target.

Para determinar que producto está mejor posesionado en el mercado se realizó una pregunta en la encuesta basada en una segmentación por edades de consumo de los productos vitamínicos que se encontró en el mercado obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 18

Resultados basados en el usuario

5. – Conoce usted cual es la edad adecuada para el consumo de las vitaminas señaladas en la pregunta 1.	Personas encuestadas	Porcentaje individual por edad
Entre 1 a 10 años	92	23
Entre 10 a 20 años	58	14,5
Entre 20 a 30 años	67	16,75
Entre 30 a 40 años	77	19,25
Entre 40 a 50 años	50	12,5
Más de 50 años	56	14
Total	400	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Gracias a los resultados descritos anteriormente se pudo determinar que en el mercado existen 4 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basados en los usuarios los cuales son:

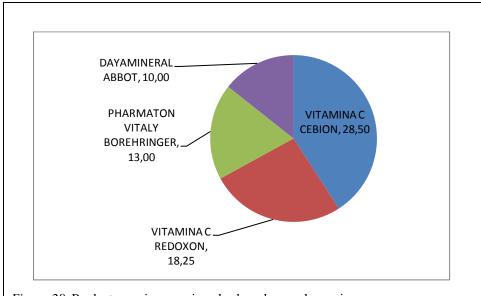


Figura 28. Productos mejor posesionados basados en el usuario

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

A continuación se detallan la vitamina del producto, la marca del mismo, el número de personas que contestaron esta pregunta y el porcentaje sobre 100% de los productos con menor incidencia en el mercado basado en el usuario:

Tabla 19

Productos con menor incidencia basados en el usuario

Vitamina	Marca	Encuestados	Porcentaje
Multivitamina	Mulgatol	7	1,75
Vitamina c	Merck sl	4	1
Multivitaminico	Ensure	14	3,5
Vitamina c	Rocha	3	0,75
Multivitamina	Centrum	6	1,5
Vitamina b	Berocca	2	0,5
Complejo b	Hepalive	3	0,75
Vitmina e	Natural s.	15	3,75
Calcio	Calcibon	19	4,75
Vitamina c	Mk	22	5,5
Noni	Natural g.	3	0,75
Vitamina b	Bayer	4	1
Clorofila	Herbalife	6	1,5
Vitamina e	Pure&naturel	7	1,75
Colageno	Pure&naturel	6	1,5

Fuente: Estudio de Mercado

4.5. Posicionamiento frente a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando se relaciona con alguna otra cosa que ya conoce. En segundo lugar, es que los usuarios piensen que un producto es mejor a comparación del otro producto de la competencia.

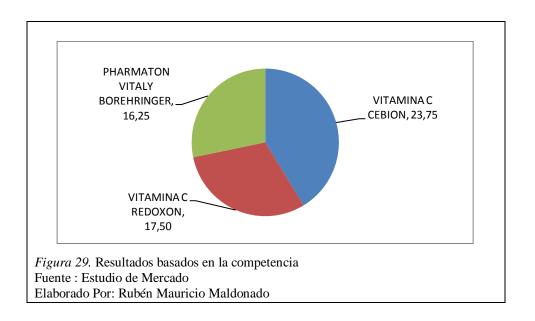
Para determinar que producto está mejor posesionado en el mercado se realizó una pregunta en la encuesta basada en la identificación por parte de los encuestados de qué producto cree que es el mejor del mercado en relación a sus competidores obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 20
Resultados basados frente a la competencia

Marca	Encuestado	Porcentaje
Mulgatol	13	3,25
Borehringer	65	16,25
Cebion	95	23,75
Abbot	8	2
Merck sl	5	1,25
Ensure	29	7,25
Redoxon	70	17,5
Rocha	4	1
Centrum	9	2,25
Berocca	3	0,75
Hepalive	7	1,75
Natural sunshine	3	0,75
Calcibon	37	9,25
Mk	28	7
Natural garden	3	0,75
Bayer	2	0,5
Herbalife	3	0,75
Pure&naturel	13	3,25
Pure&naturel	3	0,75
	Mulgatol Borehringer Cebion Abbot Merck sl Ensure Redoxon Rocha Centrum Berocca Hepalive Natural sunshine Calcibon Mk Natural garden Bayer Herbalife Pure&naturel	Mulgatol 13 Borehringer 65 Cebion 95 Abbot 8 Merck sl 5 Ensure 29 Redoxon 70 Rocha 4 Centrum 9 Berocca 3 Hepalive 7 Natural sunshine 3 Calcibon 37 Mk 28 Natural garden 3 Bayer 2 Herbalife 3 Pure&naturel 13

Fuente: Estudio de Mercado

Gracias a los resultados descritos anteriormente, se pudo determinar que en el mercado existen 3 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basados en la competencia los cuales son:



A continuación se encontrara lo productos con menos incidencia basándose en la competencia:

Productos con menos incidencia de compra basada en la competencia

Vitamina	Marca	Encuestados	Porcentaje
Multivitamina	Mulgatol	13	3,25
Dayamineral	Abbot	8	2
Vitamina c	Merck sl	5	1,25
Alimenticia	Ensure	29	7,25
Vitamina c	Rocha	4	1
Multivitaminico	Centrum	9	2,25
Vitamina b	Berocca	3	0,75
Complejo b	Hepalive	7	1,75
Vitmina e	Natural sunshine	3	0,75
Calcio	Calcibon	37	9,25
Vitamina c	Mk	28	7
Noni	Natural garden	3	0,75
Vitamina b	Bayer	2	0,5
Clorofila	Herbalife	3	0,75
Vitamina e	Pure&naturel	13	3,25
Colageno	Pure&naturel	3	0,75

Fuente: Estudio de Mercado

Tabla 21

4.6. Posicionamiento basado en la calidad o el precio

El posicionamiento basado en la calidad y precio, se hace hincapié el precio alto como señal de calidad o destaque de precio bajo como advertencia de valor, el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.

Para determinar que producto está mejor posesionado en el mercado se realizó una pregunta en la encuesta basada en el precio y la calidad del producto obteniendo los siguientes resultados:

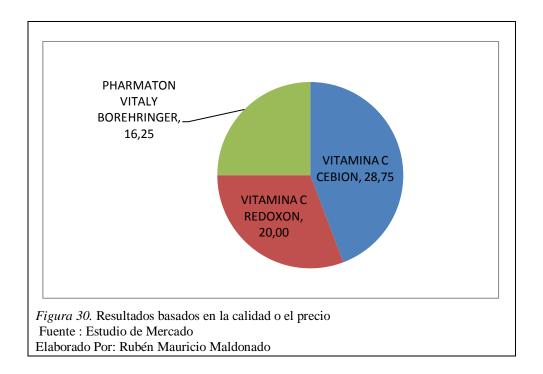
Tabla 22

Resultados basados en la calidad y el precio del producto

vitamina	Marca	Encuestados	Porcentaje
Multivitamina	Mulgatol	15	3,75
harmatonvitaly	Borehringer	65	16,25
Vitamina c	Cebion	115	28,75
Dayamineral	Abbot	10	2,5
Vitamina c	Merck sl	2	0,5
Alimenticia	Ensure	15	3,75
Vitamina c	Redoxon	80	20
Vitamina c	Rocha	3	0,75
Multivitamina	Centrum	19	4,75
Vitamina b	Berocca	5	1,25
Complejo b	Hepalive	5	1,25
Vitmina e	Natural sunshine	3	0,75
Calcio	Calcibon	21	5,25
Vitamina c	Mk	22	5,5
Noni	Natural garden	2	0,5
Vitamina b	Bayer	3	0,75
Clorofila	Herbalife	5	1,25
Vitamina e	Pure&naturel	6	1,5
Colageno	Pure&naturel	4	1

Fuente: Estudio de Mercado

Gracias a los resultados se determinó que en el mercado existen 3 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito en relación al precio y la calidad del producto productos los cuales son:



Es importante conocer que existen productos que no son tan aceptados en el mercado o se venden en menor cantidad basándonos en la calidad o el precio.

A continuación se detallan el nombre del producto, la marca del mismo, el número de personas que contestaron esta pregunta y el porcentaje sobre 100%:

Tabla 23

Productos con menos incidencia de compra basada en la calidad o el precio

Vitamina	Marca	Encuestados	Porcentaje
Multivitamina	Mulgatol	15	3,75
Dayamineral	Abbot	10	2,5
Vitamina c	Merck sl	2	0,5
Alimenticia	Ensure	15	3,75
Vitamina c	Rocha	3	0,75
Multivitamina	Centrum	19	4,75
Vitamina b	Berocca	5	1,25
Complejo b	Hepalive	5	1,25
Vitmina e	Natural s.	3	0,75
Calcio	Calcibon	21	5,25
Vitamina c	Mk	22	5,5
Noni	Natural g	2	0,5
Vitamina b	Bayer	3	0,75
Clorofila	Herbalife	5	1,25
Vitamina e	Pure&naturel	6	1,5
Colageno	Pure&naturel	4	1

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

4.7. Posicionamiento según los estilos de vida

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra básicamente en las opiniones, en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos orientándose en su estilo de vida.

Para determinar que producto está mejor posesionado en el mercado se realizó una pregunta en la encuesta basada en los estilos de vida obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 24

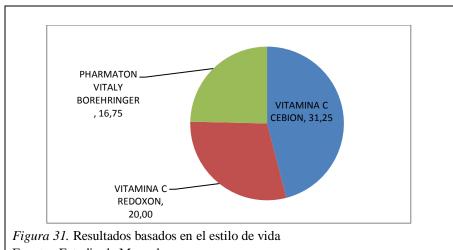
Resultados basados en el estilo de vida

Vitamina	Marca	Encuestados	Porcentaje
Multivitamina	Mulgatol	10	2,5
Pharmatonvitaly	Borehringer	67	16,75
Vitamina c	Cebion	125	31,25
Dayamineral	Abbot	13	3,25
Vitamina c	Merck sl	8	2
Multivitaminico	Ensure	20	5
Vitamina c	Redoxon	80	20
Vitamina c	Rocha	2	0,5
Multivitamina	Centrum	10	2,5
Vitamina b	Berocca	7	1,75
Complejo b	Hepalive	4	1
Vitmina e	Natural sunshine	3	0,75
Calcio	Calcibon	20	5
Vitamina c	Mk	19	4,75
Noni	Natural garden	1	0,25
Vitamina b	Bayer	4	1
Clorofila	Herbalife	3	0,75
Vitamina e	Pure&naturel	2	0,5
Colageno	Pure&naturel	2	0,5

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

Gracias a los resultados descritos anteriormente se determinó que en el mercado existen 3 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basándonos en los estilos de vida los cuales son:



Fuente: Estudio de Mercado

En el mercado se encuentra múltiples productos vitamínicos pero no todos tienen la misma aceptación para todos los usuarios por diferentes razones; en este caso basándose en el estilo de vida, los productos que se detallan a continuación, tienen poca aprobación en el mercado:

Tabla 25

Productos con menos incidencia de compra según el estilo de vida

Vitamina	Marca	Encuestados	Porcentaje
Multivitamina	Mulgatol	10	2,5
Dayamineral	Abbot	13	3,25
Vitamina c	Merck sl	8	2
Multivitaminico	Ensure	20	5
Vitamina c	Rocha	2	0,5
Multivitamina	Centrum	10	2,5
Vitamina b	Berocca	7	1,75
Complejo b	Hepalive	4	1
Vitmina e	natural sunshine	3	0,75
Calcio	Calcibon	20	5
Vitamina c	Mk	19	4,75
Noni	Natural garden	1	0,25
Vitamina b	Bayer	4	1
Clorofila	Herbalife	3	0,75
Vitamina e	Pure&naturel	2	0,5
Colageno	Pure&naturel	2	0,5

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Rubén Mauricio Maldonado

4.8. Estrategias utilizadas por los productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sus de la ciudad de Quito

Después de haber analizado cada uno de los productos vitamínicos que se expenden en el sector sur de la ciudad de Quito, se pudo determinar algunas de las estrategias que utilizan estos productos para encontrase en primer lugar en Top of Mind de los consumidores.

A continuación se detallara los 3 productos vitamínicos mejor posesionados y se realizará un resumen de sus estrategias:

4.8.1 Vitamina C marca Cebion.

Vitamina C marca Cebion se encuentra en el Top of Mind de los consumidores del sector sur de la ciudad de Quito, con una partición en el mercado del 27,96 de las ventas promedio.

A podido alcanzar este ubicación gracias a las estrategias que se detalla a continuación:

- 1. Ha logrado atraer y fidelizar a nuevos clientes en base a su promoción y publicidad
- 2. Presenta al consumidor diversificación en sus productos
- 3. Logra en base a sus mensajes publicitarios la influencia de la familia
- 4. Presenta de forma clara al público los beneficios y atributos de los productos
- 5. Presenta un mejoramiento continuo en sus planes de merchandising.
- 6. Los precios de estos productos se encuentran al alcance de los consumidores a los cuales este producto está dirigido.

4.8.2. Vitamina C marca Redoxon.

Vitamina C marca Redoxon se encuentra en el segundo lugar del Top of Mind de los consumidores del sector sur de la ciudad de Quito, con una partición en el mercado del 17.50 de las ventas promedio.

Ha podido alcanzar esta ubicación gracias a las estrategias que se detalla a continuación:

- La vitamina C con su marca Redoxón tiene buena recordación con su eslogan "Divertida protección es Redoxón".
- 2. Mantiene constantes campañas de promoción y publicidad.
- 3. Logra en base a sus mensajes publicitarios la influencia de la familia en especial de los niños.
- 4. Presenta de forma clara al público los beneficios y atributos de los productos.
- 5. Ubicaciones estelares en percha.
- 6. Los precios de estos productos se encuentran al alcance de los consumidores a los cuales este producto está dirigido

4.8.3. Multivitaminico Pharmaton marca Borehringer.

El Multivitaminico Pharmaton se encuentra en el tercer lugar del Top of Mind de los consumidores del sector sur de la ciudad de Quito, con una partición en el mercado del 17.32 de las ventas promedio.

Ha podido alcanzar esta ubicación gracias a las estrategias que se detalla a continuación:

- La marca ha logrado estar como primera opción en la mente del consumidor mediante campañas publicitarias difundidas a través de los medios.
- **2.** Mensajes publicitarios claros a su público objetivo de todos los atributos y beneficios del producto.

- 3. Realizan campañas con actores reconocidos y famosos.
- **4.** Crearon una plataforma de marca, cambiando sus empaques, renovando sus logos y colores e incluso su nombre.
- **5.** Esta marca quiere llegar a ser la marca Premium líder en la categoría de multivitamínicos en el mundo, principalmente a través de la inversión en la investigación y desarrollo de un paraguas de productos, y la sinergia entre el marketing y ventas.
- **6.** Uno de los principales logros de Pharmaton, que ha desarrollado en el mercado de multivitamínicos en el país, es el de sus campañas publicitarias que no solo comunican los beneficios del producto, sino que dan a conocer vitaminas y el porqué de la necesidad del consumo de estas.

Tabla 26
Matriz de productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito

		Marcas de Productos Vitamínicos				
Estrategias de posicionamiento	Vitamina c Cebion	Pharmaton Borehringer	Vitamina c Redoxon	Suplemento Ensure	Calcio Calcibon	Dayamineral Abbot
Productos vitamínicos mejor posesionados basados en atributos del producto	30,25	18,75	15,00	10,00		
Productos vitamínicos mejor posesionados basados en beneficios de un producto	26,25	19,00	16,25			
Productos vitamínicos mejor posesionados basados en uso o aplicaciones del producto	27,00	21,25	15,5		10,75	
Productos vitamínicos mejor posesionados basados en el usuario	28,50	13,00	18,25			10,00
Productos vitamínicos mejor posesionados basados en la competencia	23,75	16,25	17,50			
Productos vitamínicos mejor posesionados basados en la calidad o el precio	28,75	16,25	20,00			
Productos vitamínicos mejor posesionados basados en el estilo de vida	31,25	16,75	20,00			
Total promedio	27,96	17,32	17,50	1,43	1,54	1,43

Fuente : Estudio de Mercado

CONCLUSIONES

Una vez que se ha finalizado con el trabajo de investigación y después de haber analizado a un porcentaje de los consumidores de productos del sector sur de la ciudad de Quito, se concluye que el consumo de dicho producto no es tan alto y las personas que lo hacen tienen poco conocimiento sobre los suplementos vitamínicos que consumen; en el momento que se realizaron los Focus Groups a personas en los diferentes barrios del sur de Quito, un porcentaje mínimo respondieron con certeza por qué tomaban el producto, para qué lo hacían y con indicaciones de quién lo hacía, la frecuencia de uso etc.

En el Focus Groups se pudo identificar todos los factores respecto a la utilización de productos vitamínicos, determinar y conocer las variables motivacionales, gustos y preferencias que influyen en el consumo de los productos vitamínicos, determinando su relevancia y significado del objetivo de estudio, donde se encontró datos sobre la percepción de los consumidores y la actual oferta de productos vitamínicos en el sector sur de la ciudad de Quito, variables que determinan la compra de cada producto, el uso de los productos vitamínicos y los medios de información por medio de los cuales la gente conocía de los productos vitamínicos.

Adicional se llegó a identificar, tipos de consumidores que se configuran a partir de la personalidad de las personas que son, los consumidores complacientes, consumidores dogmáticos, consumidores dirigidos hacia otras personas, consumidores con factores cognitivos, consumidores con necesidad de singularidad, consumidores altamente etnocentristas y no etnocentristas, consumidores con fijación de consumo, información que a la vez sirvió para identificar el uso, conocimiento y percepción de consumo de productos vitamínicos es muy limitado y variado.

En todas los grupos en los que se realizó la investigación, se identificó claramente las razones por las cuales los consumidores realizan sus decisiones de compra y el contexto en que éstas ocurren, la calidad percibida en la oferta disponible en el punto y el precio, tamaño del envase, color, beneficios de los productos vitamínicos.

El precio en algunos casos toma mayor relevancia y protagonismo a medida que disminuye el nivel socioeconómico y el presupuesto para salud, es por eso que buscan productos más económicos, de embaces grandes y que tengan los mismos beneficios que los productos de más valor, así como las promociones y estos se encuentren en cualquier lugar de venta de productos vitamínicos.

Se identificó consumidores que perciben el uso de productos vitamínicos como una categoría que otorga beneficios que ayudan a mantener un buen estado de salud, ya que suministran a su cuerpo gran cantidad de vitaminas, minerales y fibra.

Se determinó también varias motivaciones de compra de los productos vitamínicos entre los que se puede citar por ejemplo, el atractivo en el aporte energético en productos que ayuden a que las personas sean más productivas al momento de desempeñar sus funciones en su hogar, trabajo y a la hora de realizar alguna actividad deportiva, suplanta a las propiedades nutritivas (vitaminas, fibra, minerales): que le hacen falta al cuerpo humano por una mala alimentación, por enfermedad o porque un especialista en salud te las recetó para mejorar el funcionamiento del cuerpo humano, utilizan productos vitamínicos por mejorar su estilo de vida, porque quieren evitar enfermedades futuras como por ejemplo enfermedades huesos, articulaciones, hígado, corazón, páncreas, etc. y posibles enfermedades cardiacas que afectan a las personas de edades avanzadas.

Los consumidores consideran que al comprar los productos vitamínicos realizan una apreciación sensorial del producto que incluye: aspecto general del envase, color, tamaño, el precio y las promociones.

Se determinó que el uso de productos vitamínicos es muy esporádico en la gente del sur de Quito del 100% de las personas entrevistadas, el 47.76% consume algún tipo de productos vitamínicos, mientras que el 52.24% no lo hace y solo alrededor del 5% de las personas sabe las marcas de los productos, el resto selecciona las vitaminas que van a adquirir tomando en cuenta el porte del envase, el precio y promociones de las marcas, buscan algo económico en cualquier lugar que lo vayan a comprar, que le brinde los mismos beneficios de las marcas conocidas en el mercado.

Se realizó el estudio de la demanda mediante encuestas para el caso de los productos vitamínicos que más se consumen el sector sur de Quito, mediante el cálculo de la

muestra se determinado el número de personas a las que se debían encuestar, donde se obtuvo como resultado que se debía realizar encuestas a 383,96 personas, pero este número se redondeó y se realizó encuestas a 400 personas.

Del total de encuestados, el 68,25% fueron hombres y el 31.75% fueron mujeres; o referente a la edad de los encuestados; el 10,00% está entre los 18 y 20 años; el 15.00% está entre los 21 y 30 años; el 21.25% está entre los 31 a 40 años; el 31.25% está entre los 41 a 50 años; y el 22.50% va desde los 51 en adelante.

Al respecto del nivel de ingresos de los consumidores de productos vitamínicos se encontró que el 22,50% es de nivel de ingresos bajo, que el 30% es de nivel de ingresos medio bajo, que el 35,00% es de nivel de ingresos medio, que el 11,25% el nivel de ingresos es medio alto y por último que el 1,25% el nivel de ingresas es alto.

Después que se realizó las 400 encuestas a personas de diferentes zonas del sector sur de Quito y el estudio de la demanda correspondiente, se puedo obtener información que ayudó a medir el posicionamiento de las marcas basándonos en el valor capital de la marca basada en el cliente.

Se determinó que un producto siempre se asocia con el atributo, características del producto o beneficios para el consumidor y, una vez realizada las encuestas se pudo determinar que los atributos del producto que más se fijan los consumidores son: accesibilidad, calidad, color, diseño, embalaje, envase, etiquetado, funcionalidad, olor, sabor, y tamaño.

Además, las personas a la hora de comprar un producto vitamínico toman mucho en cuenta los atributos de las vitaminas, en este caso el 30% señala que a la hora de comprar una vitamina toma en cuenta la calidad del producto, el 29.25% compra un producto vitamínico basado en el sabor y por último con el 12,75% compra un producto tomando en cuenta los atributos del mismo.

Gracias a los resultados obtenidos se pudo determinar que en el mercado existen 4 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito los cuales son: Vitamina C marca Cebion en primer lugar según los personas encuestadas con el 30.25% compra este producto basándose en los atributos de esta vitamina, en segundo lugar esta vitamina C marca Redoxon con el 15 % por ciento compra este producto según sus atributos, en tercer lugar con el 18,75% compra este

producto se encuentra Pharmaton Vitaly marca Borehringer y por último en cuarto lugar con el 10% compra Multivitaminico Ensure.

Se evidencio también que los beneficios cumplen un papel importante a la hora de adquirir un producto a la vez y esto hace que un producto se posicione como líder en relación a un determinado beneficio, es por esto que las personas a la hora de comprar un producto vitamínico toman mucho en cuenta los beneficios de las vitaminas, en este caso el 44.5% señala que a la hora de comprar una vitamina toma en cuenta el beneficio de la prevención de enfermedades que brinda ese producto, mientras que el 39.25% compra un producto vitamínico que beneficie a salud.

Gracias los resultados se pudo determinar que en el mercado existen 3 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basándonos en los beneficios del producto que son: vitamina C marca Cebion en primer lugar según los personas encuestadas con el 26.25%, en segundo lugar se encontró a Pharmaton Vitaly marca borehringer con un 19% que compra este producto según sus beneficios y en tercer lugar con un 16.25% que compra Vitamina C marca Redoxon por el mismo motivo.

Basándose en los usos y aplicaciones del producto se determinó que estos factores influyen a las personas a la hora de comprar un producto vitamínico. De acuerdo con los resultados de las encuestas el 19,25% señala que a la hora de comprar una vitamina toman en cuenta que el producto les ayude a crear defensas, seguido del 12,5% compra un producto vitamínico que les ayude a que les provea de energía y por último con un 11,5% compra un producto vitamínico que les ayude a mejorar el rendimiento en el trabajo

Con esta información descrita se pudo establecer que en el mercado existen 4 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basándonos en los usos y aplicaciones de los productos los cuales son; Vitamina C marca Cebion en primer lugar según los personas encuestadas con el 27 % compra este producto, en segundo lugar se encontró PharmatonVitaly marca Borehringer con un 21.25 % que compra este producto según sus usos y actividades, en tercer lugar con un 15.50% se encontró la Vitamina C marca redoxon y por último en cuarto lugar con un 10,75% compra multivitamínico Ensure basándose en los usos y aplicaciones del producto.

Como resultados de las encuestas se determinó que las personas a la hora de comprar un producto vitamínico lo escogen tomando en cuenta la edad de la persona que lo va a usar, el 23% de los encuestados que consume los productos vitamínicos tienen entre 1 a 10 años, continuando con el 19,25% que consume los productos vitamínicos tienen entre 30 a 40 años, seguido de un 16.75% que consume los productos vitamínicos tienen entre 20 a 30 años, a continuación con un 14,50% que consume los productos vitamínicos tienen entre 10 a 20 años, seguido de un 14% que consume productos vitamínicos tienen más de 50 años, finalizando con un 12,50% que consume los productos vitamínicos tienen entre 40 a 50 años.

Gracias a los resultados descritos anteriormente se determinó que en el mercado existen 4 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basándonos en los usos y aplicaciones de los productos los cuales son: Vitamina C marca Cebion en primer lugar según las personas encuestadas con el 28.50 % que compra este producto, en segundo lugar se encontró PharmatonVitaly marca Borehringer con un 21.25 % que compra este producto según sus usos y actividades, en tercer lugar con un 15.50% encontró a la Vitamina C marca Redoxon y por último en cuarto lugar con un 10,75% compra multivitamínico marca Ensure basándose en la edad de consumo del producto.

Según los encuestados basándose en la identificación de qué producto cree que es el mejor del mercado en relación a sus competidores, se logró determinar que existen 3 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito respecto a sus competidores, en este caso del 100% de los encuestados el 23.75% que consume los productos vitamínicos, señala que Vitamina C marca Cebion es el mejor producto ubicándolo en el primer lugar, continuando con el 17.50% que consume los productos vitamínicos, señala que Vitamina C marca Redoxon es el mejor producto ubicándolo en segundo lugar, finalizando con un 16.25% que consume los productos vitamínicos, señala que PharmatonVitaly marca Borehringer es el mejor producto respecto la competencia ubicándolo en tercer lugar.

Gracias a los resultados arrojados de la encuesta, se pudo determinar que en el mercado existen 3 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basados en el precio y/o calidad del producto, en este caso del 100% de los encuestados el 28.75% que consume los productos vitamínicos señala que

Vitamina C marca Cebion es el mejor producto basándose en el precio y calidad ubicándolo en el primer lugar, continuando con el 20.00% de personas que consume los productos vitamínicos, señala que Vitamina C marca Redoxon es el mejor producto basándose en el precio y calidad ubicándolo en segundo lugar, finalizando con un 16.25% personas que consume los productos vitamínicos, señala que PharmatonVitaly marca Borehringer es el mejor producto basándose en los competidores.

Se pudo determinar que en el mercado existen 3 productos vitamínicos mejor posesionados en el sector sur de la ciudad de Quito basándose en los usos y aplicaciones de los productos los cuales son: VITAMINA C marca CEBION en primer lugar según los personas encuestadas con el 28.50 % que compra este producto, en segundo lugar se encontró PharmatonVitaly marca Borehringer con un 21.25 % que compra este producto según sus usos y actividades, en tercer lugar con un 15.50% se encontró a la VITAMINA C marca REDOXON y por último en cuarto lugar con un 10,75% por ciento o 43 personas que compra multivitamínico marca Ensure basándose en los estilos de vida.

LISTA DE REFERENCIAS

Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de la Marca, Branding. México: Editorial PRENTICE HALL.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008). *Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategia*. México: Editorial PRENTICE HALL.

Kotler, P. y Keller. K. L. (2012), *Dirección de Marketing*. México: Editorial ADDISON-WESLEY

Guerrero, J. y Pérez, J. (2011), Proyecto para la implementación de un centro de formación profesional de fútbol en el sector sur de Quito. Ecuador

Herrera, J. y Blanco, T. (2009), *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. España: Editorial ESIC.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial PRENTICE HALL.

Banco Central del Ecuador (2012), *Estadísticas Macroeconómicas*. Presentación Estructural, Ecuador.

INEC (2012), Reporte de Inflación mes de Septiembre. Ecuador

Pezo. N. (2008), Tasas de interés, su volatilidad en el mercadofinanciero del Ecuador. Ecuador

BCE. (2013). Cálculo del Producto Interno Bruto por el enfoque del ingreso. Recuperado el 14 de septiembre de 2013 de: http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/609-el-banco-central-del-ecuador-retoma-el-c%C3%A1lculo-del-producto-interno-bruto-por-el-enfoque-del-ingreso

Anexo 1. Encuesta

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO

TEMA:

DETERMINACIÓN DE MARCAS DE PRODUCTOS VITAMÍNICOS DE CONSUMO MASIVO MEJOR POSICIONADOS EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO E IDENTIFICACIÓN DE SUS ESTRATEGIAS

Encuesta

1 Mencione el nombre y la marca de un producto vitamínico qué usted conozca o consuma.				
Vitamina		Marca		
2 Marque con una i	_	or los cuál	es usted compra el producto	
Color	Tamaño		Embalaje	
Sabor	Envase		Etiquetado	
Olor	Diseño		Funcionalidad	
Calidad	Accesibilida	.d	Otro	
3 Marque con una X en la pregunta 1.	X los beneficios po	or los cuáles	compra la vitamina señalada	
Ahorro de tiempo		Ahorro de	e dinero	
Prevención de enfermed	lades	Resolver 1	problemas cotidianos	
Mejorar la salud	Otros	S		

señalado en la pregunta 1.	
Mejora el sistema inmunológico Mejora el metabolismo Calma dolencias Mejora la concentración (Estudio) Mejora el rendimiento en el Trabajo OTROS	Mejora el rendimiento Físico Proveen Energía Crea defensas Mejora la alimentación Mejora funcionamiento del organismo
	ecuada para el consumo de las vitaminas
señaladas en la pregunta 1.	
Edad: Entre 1 a 10 años Entre 20 a 30 años Entre 40 a 50 años	Entre 10 a 20 años Entre 30 a 40 años Más de 50 años
6 De todos los productos enumerados crea que es el mejor del mercado en rel	s señale el producto vitamínico qué usted lación a sus competidores.
CENTRUM KIRKLAND REDOXON NUTRILITE NUTRIGARDEN_ EPALIVE BEROCCA_ BAYER_ ENSURE_ GENOGYN	OMNILIFE HARMATHON NIFA GENELAB CEBION MK CALCIBON OTRO
7 Según su criterio, señale el atribu	nto qué usted considera que le hacen al
,	nta número 1 como el producto de "mejor
Calidad Prec	io
8 Según su estilo de vida señale el producto vitamínico señalado. (Estilos	motivo por el cuál decidió consumir el de vida,intelectual, deportista, social)

4.- Según la finalidad del producto marque los usos y aplicaciones del producto