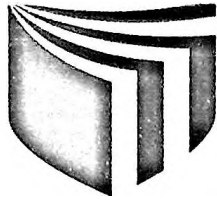


FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

**“Análisis de las Preferencias y conductas del
consumidor en empresas farmacéuticas en la ciudad de
Chimbote en el año 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LIC. ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR:

Villa Chuquipoma Juan Carlos

ASESOR:

Mg. Olenka Espinoza Rodríguez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Empresarial

CHIMBOTE – PERÚ

2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento, dándome fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Le agradezco a mi madre, la Sra. Juana Chuquipoma y a mi padre, el Sr. Genaro Villa; ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, entre otro; son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso.

A mis hermanos Giovanna, Alex y Soledad, que han estado siempre a mi lado siendo mi inspiración para superarme

*A mis amigos que me brindaron su aliento y
cariño*

AGRADECIMIENTO

*Deseo mostrar mi más sincero agradecimiento
a todas aquellas personas que sin las
cuales, este trabajo no habría visto la luz.*

*A la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote
por contribuir en mi formación profesional.*

*A la Mg. Espinoza Rodríguez Olenka asesora
metodóloga de esta tesis, por todos sus
conocimientos, para mí es un honor haber
realizado este trabajo bajo su dirección y le
estaré siempre muy agradecido porque ha
dedicado su valioso tiempo a ello.*

*Al Mg. Medina Bolo José Carlos asesor temático
de esta tesis, por todos sus conocimientos,
consejos y opiniones compartidas durante el
transcurso de la realización de este trabajo de
investigación.*

*A todas las personas que colaboraron de una
u otra manera para la culminación de este
trabajo de investigación.*

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Se presenta ante su sensato juicio la tesis titulada “ANALISIS DE LAS PREFERENCIAS Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN EMPRESAS FARMACEUTICAS EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE EN EL AÑO 2013”, elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación tiene como objetivo conocer cuáles son las preferencias del consumidor hacia las empresas farmacéuticas en la ciudad de Chimbote, los resultados obtenidos permitirán establecer las conductas y preferencias por las cuáles se rigen los consumidores chimbotanos al acudir a un centro farmacéutico.

Expreso mi profundo agradecimiento a todos nuestros maestros que contribuyeron con su abnegada labor en el proceso de aprendizaje de la investigación.

Sin mayor preámbulo se da apertura al honorable jurado para la revisión respectiva y pertinente que amerite la presente investigación, por lo cual agradezco de antemano

Autor

INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Presentación.....	IV
Índice.....	V
Resumen	XIII
Abstract	XV

PARTE I INTRODUCCION

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1.1. Realidad problemática	17
1.1.2. Formulación del problema.....	26
1.1.3. Justificación	26
1.1.4. Antecedentes	27
1.1.5. Objetivos	33
1.1.5.1. General	33
1.1.5.2. Específicos	34

PARTE II MARCO REFERENCIAL

1.1.6. Marco teórico	34
1.1.6.1. Comportamiento del consumidor	34
1.1.6.2. Teorías del consumidor	38
1.1.6.2.1. Teoría económica	38
1.1.6.2.2. Teoría del aprendizaje	39
1.1.6.2.3. Teoría psicoanalítica	43
1.1.6.2.4. Escuela sociológica	45

1.1.6.3.	Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing	49
1.1.6.3.1.	Comportamiento del consumidor y segmentación de mercado	49
1.1.6.3.2.	Comportamiento del consumidor y marketing mix	51
	a) Comportamiento del consumidor y producto	53
	b) Comportamiento del consumidor y precio	53
	c) Comportamiento del consumidor y plaza	55
	d) Comportamiento del consumidor y publicidad	57
	D1) publicidad o comunicación Informar.....	58
	Crear inducción de compra.....	58
1.1.6.4.	Definición de percepción	59
1.1.6.5.	Necesidades y motivaciones	61
1.1.6.5.1.	Jerarquía de las necesidades	62
1.1.6.5.2.	Otras definiciones del comportamiento del consumidor	63
	➤ Clientes y consumidores	63
	➤ Consumidor final	64
	➤ Comprador individual	64
	➤ Proceso de decisión	66
	➤ El valor orientado al cliente	67
	➤ Satisfacción de consumo	67
1.1.6.6.	Factores que influyen en la conducta del consumidor	68
1.1.6.6.1.	Factores Culturales	68
1.1.6.6.1.1.	Cultura	68
1.1.6.6.1.2.	Sub cultura	68
1.1.6.6.1.3.	Estratificación	68
1.1.6.6.1.4.	Grupo social	69
1.1.6.6.2.	Factores sociales	69
1.1.6.6.2.1.	Grupo primario	69

1.1.6.6.2.2.	Grupo secundario	69
1.1.6.6.2.3.	Grupo de referencia	70
1.1.6.6.3.	Factores personales.....	70
1.1.6.6.3.1.	Personalidad	70
1.1.6.6.3.2.	Auto concepto.....	70
1.1.6.6.3.3.	Edad y ciclo de vida	71
1.1.6.6.3.4.	Estilo de vida	71
1.1.6.6.3.5.	Necesidades económicas ...	71
1.1.6.6.4.	Factores psicológicos	72
1.1.6.7.	Tipos de decisiones del consumidor	72
1.1.6.8.	Etapas del proceso de toma de decisiones ...	73
1.1.6.8.1.	Reconocimiento de la búsqueda	74
1.1.6.8.2.	Búsqueda de información	74
1.1.6.8.3.	Evaluación de las alternativas.....	75
	➤ Regla de decisión compensatoria	75
	• Compensación simple ...	75
	• Compensación compleja	75
	➤ Regla de decisión no compensatoria	75
	• Regla lexicográficas	76
	• Regla de eliminación o acumulación por atributo	76
	• Regla conjuntiva	76
1.1.6.8.4.	Decisión de compra.....	76
1.1.6.9.	Ventaja competitiva	77
1.1.6.9.1.	Los bloques genéricos de formación de la ventaja competitiva.....	81
1.1.6.9.1.1.	Eficiencia	82
1.1.6.9.1.2.	Calidad	83
1.1.6.9.1.3.	Innovación	83
1.1.6.9.1.4.	Capacidad de satisfacción al cliente.....	83
1.1.6.9.2.	La ventaja competitiva sostenible	84
1.1.6.9.3.	Análisis estructural de la industria	84

1.1.6.9.4. La cadena de valor y la ventaja competitiva.....	87
1.1.6.9.4.1. La cadena de valor	88
1.1.7. Marco conceptual	90

MARCO METODOLÓGICO

1.2. Hipótesis	94
1.3. Variables	94
1.3.1. Definición conceptual	94
1.3.2. Definición operacional	94
1.4. Metodología	94
1.4.1. Tipo de estudio	94
1.4.2. Diseño	95
1.5. Población y muestra	95
1.6. Método de investigación	96
1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	96
1.8. Métodos de análisis de datos	97

PARTE III

RESULTADOS

3.1. Descripción de Resultados.....	100
-------------------------------------	-----

PARTE IV

DISCUSION

4.1. Discusión de Resultados.....	125
-----------------------------------	-----

PARTE V.

CONCLUSIONES.....	132
-------------------	-----

PARTE VI

SUGERENCIAS.....	134
------------------	-----

PARTE VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
---------------------------------	-----

Índice de tablas

Tabla N° 1. Perfil demográfico del consumidor de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....	97
Tabla N° 2. Nivel Socioeconómico del Consumidor de las Empresas Farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....	98
Tabla N° 3. Fase del Ciclo de Vida Familiar del consumidor de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....	99
Tabla N° 4 Top Of Mind del consumidor de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....	102
Tabla N° 5 <i>Total Of Mind del Consumidor de las Empresas Farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....</i>	103
Tabla N° 6. Cadena de Farmacia a la que acude con mayor frecuencia el consumidor de cadena de farmacia de la ciudad de Chimbote.....	104
Tabla N° 7. <i>Lealtad del consumidor de las principales cadenas de farmacias de la ciudad de Chimbote.....</i>	105
Tabla N° 8. Promedio de la valoración de los Atributos más valorados por el Consumidor de Empresas Farmacéuticas al momento de comprar medicamento.....	106
Tabla N° 9. <i>Nivel de Satisfacción General del consumidor de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....</i>	108
Tabla N° 10. <i>Prueba T de la diferencia en el gasto de medicamentos entre consumidores de cadenas de farmacias y farmacias independientes.....</i>	110
Tabla N° 11. <i>Forma de pago de los consumidores de empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....</i>	112

Tabla N° 12. <i>Opinión respecto a la relación Precio – Calidad de los productos de las empresas</i>	113
Tabla N° 13. <i>Ha visto o a oído cual es el eslogan de la farmacia a la que usted acude con frecuencia</i>	114
Tabla N° 14. <i>Diferencias en las Ventajas Competitivas entre Empresas Farmacéuticas de la ciudad de Chimbote</i>	115

Índice de gráficos

Gráfico N° 1. Nivel Socioeconómico del Consumidor de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....	98
Gráfico N° 2. Fase del Ciclo de Vida Familiar del consumidor de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....	100
Gráfico N° 3. Posicionamiento de mercado (primera mención).....	102
Gráfico N° 4. Posicionamiento de mercado (total menciones).....	103
Gráfico N° 5. Cadena de farmacia a la que acude con mayor frecuencia el consumidor de cadenas de farmacias de la ciudad de Chimbote.	104
Gráfico N° 6. Lealtad del Consumidor de Cadenas de Farmacias de la ciudad de Chimbote.....	106
Gráfico N° 7. Atributos más valorados al momento de comprar medicamentos en cadenas de farmacias y farmacias independientes.....	107
Gráfico N° 8. <i>Nivel de Satisfacción General del Consumidor con las Empresas Farmacéuticas de la ciudad de Chimbote</i>	109
Gráfico N° 9. Satisfacción general en consumidores de cadenas de farmacias y farmacias independientes.....	110

Gráfico N° 10. Intervalo de confianza (95%) del gasto medio en medicamentos en consumidores de cadenas de farmacia y farmacias independientes en la ciudad e Chimbote.....	111
Gráfico N° 11. <i>Forma de pago de los consumidores de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....</i>	112
Gráfico N° 12. <i>Opinión respecto a la relación Precio – Calidad de los Productos de las Empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote.....</i>	113
Gráfico N° 13. Conocimiento del slogan de la farmacia a la que acude con frecuencia	114
Gráfico N° 14. Ventajas Competitivas y su Impacto en la Satisfacción General de los Consumidores de Empresas Farmacéuticas	116
Gráfico N° 15. Ventajas Competitivas y su Impacto en la Satisfacción General de los Consumidores de Farmacias Independientes.....	117
Gráfico N° 16. Mapa de correlaciones del valor de atributo e Impacto en la Satisfacción General con las Cadenas de Farmacias de la ciudad de Chimbote	119
Gráfico N° 17. Matriz de Valor de atributo e Impacto en la Satisfacción General con las Farmacias Independientes de la ciudad de Chimbote.....	120

Índice de figuras

Figura N° 1. Diagrama de Venn de la distribución de los consumidores de empresas farmacéuticas según establecimiento al que acude a comprar sus medicamentos.....	101
--	-----

Índice de cuadros

Cuadro N°1. Teoría que explica el comportamiento del consumo.....	42
Cuadro N°2 Segmentación de mercado	44
CuadroN°3. Variables que intervienen en el marketing mix.....	46
CuadroN°4. Etapas del proceso de distribución	50
CuadroN° 5. La percepción.....	53
CuadroN° 6. Necesidades y motivaciones.....	55
CuadroN° 7. Roles del comportamiento del consumidor.....	59
Cuadro N° 8. Bloques genéricos que forman la ventaja competitiva.....	76
Cuadro N° 9. Los cinco factores de la competencia que determina la rentabilidad de una empresa.	84

RESUMEN

La investigación de la tesis intitulada: “Análisis de las Preferencias y conductas del consumidor en empresas farmacéuticas en la ciudad de Chimbote en el año 2013”, corresponde a explicar los efectos que influyen en las preferencias y conductas del consumidor chimbotano hacia las empresas farmacéuticas. Toda vez que el problema investigado sea: ¿Cuáles son las preferencias y conductas del consumidor en las empresas farmacéuticas de la ciudad de Chimbote en el año 2013?

En el desarrollo de la investigación lo que se persigue es conocer el comportamiento del consumidor, su perfil según variables sociodemográficas y determinar la conducta de los consumidores chimbotanos hacia las empresas farmacéuticas en la ciudad de Chimbote. Para lo cual se ha requerido del sustento teórico que ha permitido proporcionar el diseño de una encuesta que desarrolle las características y preferencias propias del consumidor al momento de la compra.

Entre los objetivos planteados en la presente investigación se ha incluido como objetivo general conocer cuáles son las preferencias y conductas del consumidor en empresas farmacéuticas en la ciudad de Chimbote en el año 2013. También, establecer el perfil del consumidor chimbotano, según variables sociodemográficas, identificar las preferencias y conductas, identificar las ventajas competitivas entre las cadenas de farmacias y farmacias independientes. Para finalmente, describir las estrategias de promoción y publicidad que utilizan las empresas farmacéuticas en la ciudad de Chimbote

La población estuvo constituida por 218 500 personas en Chimbote, y una muestra final de 383 personas.

Para el análisis estadístico según la investigación de tipo y diseño descriptivo, se utilizó el programa estadístico SPSS. Las formas en que los datos serán

presentados: Tablas o Gráficos y medidas estadísticas (frecuencias, porcentajes, proporciones, media, desviación estándar).

Luego de realizar el proceso de la investigación se han logrado las conclusiones, dentro de las cuales se ha considerado que la conducta del consumidor es cambiante y gran parte de la población opta por acudir a cadenas de farmacias

Por lo que se concluye aceptando la hipótesis de investigación: Existe preferencias y conductas del consumidor hacia las empresas de farmacias en la Ciudad de Chimbote en el año 2013.

ABSTRACT

The thesis research entitled: "Analysis of consumer preference and behavior in pharmaceutical companies in the city of Chimbote in 2013" corresponds to explain the effects that influence consumer preferences and behaviors chimbotano to pharmaceutical companies. Given that the research problem is: What are the consumer preferences and behavior in pharmaceutical companies in the city of Chimbote in 2013?

In the course of the investigation if the aim is to understand consumer behavior, according to sociodemographic profile and determine the chimbotanos consumer behavior towards pharmaceutical companies in the city of Chimbote. For which is the theoretical basis required to provide design allowed a survey to develop own characteristics and consumer preferences at the time of purchase.

Among the objectives in this research is included as a general objective to know what the consumer preferences and behavior in pharmaceutical companies in the city of Chimbote in 2013. Also, set the consumer profile chimbotano according to sociodemographic variables, identify the preferences and behaviors, identify competitive advantages between pharmacy chains and independent pharmacies. To finally describe the promotion and advertising strategies used by pharmaceutical companies in the city of Chimbote

The population consisted of 218 500 people in Chimbote, and a final sample of 383 people.

For statistical analysis according to the type and design research descriptive, we used the SPSS statistical program. The ways in which the data will be presented: Tables or Graphs and statistical measures (frequencies, percentages, ratios, mean, standard deviation).

After conducting the research process has been made conclusions, within which it is considered that consumer behavior is changing and much of the population chooses to go to pharmacy chains

As concluded by accepting the research hypothesis: There is consumer preferences and behaviors towards drug companies in the city of Chimbote in 2013.