

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE FÓRMULAS INFANTILES EN UNA CADENA DE FARMACIAS

INFANT FORMULA NUTRITION BUYING BEHAVIOR IN A PHARMACY CHAIN

Javier Calero

Ma. Elizabeth Arteaga

ESAI Business School de la Universidad Espíritu Santo (UEES)

marteagag@uees.edu.ec

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4852>

Recibido: 09 Septiembre 2017

Aceptado: 30 Noviembre 2017

RESUMEN

Este artículo tiene por objeto caracterizar el comportamiento de compra de fórmulas de nutrición infantil, por parte de las madres de familia en una cadena de farmacias de la ciudad de Guayaquil. Se realizó una investigación descriptiva, que consistió en la aplicación de un cuestionario a 384 madres de familia, el cual mide características socio-económicas, culturales, actitudinales y de decisión de compra, encontrándose que si bien la lactancia materna es preferida por la sociedad en general, problemas como incapacidad para dar de lactar o cumplir horarios de lactancia, obliga a la adquisición de fórmulas infantiles, siendo los pediatras y familias de las madres los que más influyen en su decisión de compra y selección de marca, mientras que la publicidad tiene un rol poco relevante.

Palabras clave: Nutrición, publicidad, consumidor

ABSTRACT

The aim of this article is to characterize the infant formula nutrition buying behavior by mothers in a pharmacy chain in the city of Guayaquil. A descriptive investigation was carried out, based on the application of a survey to 384 mothers, which measures socio-economic, cultural, attitudinal and purchasing decision characteristics. Findings show that although breastfeeding is preferred by society, problems such as inability to breastfeed or to comply with breastfeeding schedules, obliges the acquisition of infant formulas. In consequence, pediatricians and mothers` relatives are the once the influence the most in the purchasing decision and brand selection, whereas the publicity has an irrelevant role.

Key words: Nutrition, publicity, consumer.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los consumidores son más exigentes en sus compras, al estar más informados sobre los productos y ser capaces de compararlos sin dejarse influir por la publicidad (Carrasco, Salinas, & Gutiérrez, 2007). Bajo este contexto, las características del producto, la sensibilidad al precio, y la lealtad a la marca constituyen factores a considerar en el comportamiento de compra de los individuos (Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, 2011). La alimentación natural o lactancia tiene beneficios establecidos (Yee & Chin, 2007), tales como en la presión sanguínea, protección contra la gastroenteritis y la infección de oídos, entre otros (Fewtrell, 2004). Sin embargo, muchas madres recurren a sustitutos artificiales de la leche por no contar con suficiente leche natural (Chezem, 2004), inclusive, la disminución de nutrientes como el hierro en la leche de seno luego de un tiempo podría justificar el consumo de leche artificial (Wu, Hertzler, & Miller, 2001). La industria de las fórmulas de nutrición infantil, representa un reto importante para los profesionales del Marketing ya que estos productos suelen no poder ser comercializados sin desalentar la lactancia materna, ni se pueden utilizar muestras médicas, suministros gratuitos y patrocinios en general que generen un conflicto de intereses (Vallone, 2009). Este artículo tiene por objeto caracterizar el comportamiento de compra de fórmulas de nutrición infantil, por parte de las madres de familia en una cadena de farmacias de la ciudad de Guayaquil. A continuación se presenta la revisión de literatura sobre el comportamiento del consumidor y sus principales variables, luego en metodología se explica cómo se realizó el levantamiento y análisis de datos, para fundamentar los resultados y finalmente las conclusiones.

2. REVISIÓN DE MARCO TEÓRICO

2.1. El Comportamiento del consumidor

Si bien la expresión comportamiento del consumidor suele referirse de manera genérica a lo que siente y hace el consumidor, su significado se sustenta en respuestas observables y mensurables de los consumidores (Peter & Olson, 2006). En ese sentido, Solomon (2008) coincide en que el comportamiento del consumidor abarca diversos procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus deseos y necesidades. Adicionalmente, el comportamiento del consumidor

incluye la evaluación completa de las necesidades del clientes, las actitudes y la motivación para comprar (Borden, 1984). Se debe incluso considerar sobre todo los hábitos, relaciones emocionales y deseos sociales, así como sus decisiones racionales de compra (Warde, 1997; Miller, Jackson, Thrift, Holbrook, & Rowlands, 1998). Bajo este contexto, Peter & Olson (2006) proponen una secuencia de comportamientos habituales para la compra de bienes de consumo en un establecimiento minorista: a) Contacto con la información, b) Acceso a fondos, c) Contacto con la tienda, d) Contacto con el producto, e) Transacción, f) Consumo y desecho, y g) Comunicación. Dicha secuencia puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de consumidor, el medio de compra, el producto o las acciones de marketing, etc. Por ejemplo, no solo existen consumidores más racionales o impulsivos (Yuan, Song, & Kim, 2011; Włodarczyk-Spiewak, 2011) sino que a medida que el cliente aumenta su poder adquisitivo, exige productos mejor adaptados a sus necesidades, aunque ello suponga un mayor precio o gasto (Molina, Martín, Atalaya, & Díaz, 2007). De similar manera, el proceso de adopción o compra se ve influenciado por variables cognitivas tales como: la conciencia, comprensión, interés y evaluación, mientras los gerentes de marketing intentan influir en la decisión del cliente y aumentar la frecuencia de compra (Włodarczyk-Spiewak, 2011). Es extenso el número de investigaciones acerca del comportamiento del consumidor haciendo énfasis en diversas partes del proceso. Correia y Pimpao (2008) y, Nicolau y Más (2006) se concentran en el proceso de selección mientras otros autores (Marreiro das Chagas & Marques Junior, 2011; Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010; Chi & Qu, 2008) abarcan los procesos de uso y evaluación del producto.

2.2. Modelos de comportamiento del consumidor

Modelo de Andreasen (1965): Propone un modelo descriptivo basado en el supuesto de que la clave para que se origine una acción es la exposición de la persona a la información. Por ende, la información se vuelve parte fundamental del proceso de toma de decisiones del consumidor. La información es captada a través de los sentidos, luego es filtrada por la propia percepción del individuo y posteriormente sus actitudes serán determinantes para que prosiga el flujo de información. El modelo reconoce no solo el impacto de las creencias, valores,

normas y la personalidad sino que también toma en cuenta la experiencia propia del consumidor e inclusive de otros consumidores.

Modelo de Nicosia (1966): Desarrolla un modelo centrado en el proceso de decisión de compra del consumidor ante un nuevo producto. En base a la percepción personal que tiene el sujeto acerca del producto, este toma una acción ante las estrategias comunicacionales de las empresas. El modelo está compuesto por cuatro áreas diferentes y secuenciales: En la primera área el consumidor recibe los mensajes publicitarios, lo cual resulta en predisposiciones o actitudes hacia los productos. En la segunda área empieza el proceso de búsqueda de información y evaluación, lo cual desencadena en motivaciones del cliente. En la tercera área la motivación se transforma en la decisión o acto de comprar y finalmente, en base a la experiencia con el producto o servicio, el cliente almacena en su mente la sensación de satisfacción alcanzada. Si bien este modelo muestra el proceso completo desde la emisión del mensaje hasta la compra y retroalimentación, el modelo ha recibido críticas por su falta de detalle en cuanto a las variables intrínsecas (Lynn, 1974).

Modelo de Howard y Sheth (1969): Establecen tres niveles en el proceso de decisión del consumidor. En el primer nivel, el consumidor carece de conocimiento sobre las marcas y preferencias en cuanto a productos, por ende intenta acceder a información acerca de la oferta de mercado. En el segundo nivel, los consumidores tienen poco conocimiento sobre los productos y marcas, por lo que de similar manera deben buscar información adicional. Sin embargo, en el tercer nivel el consumidor ya conoce los productos y sus características, por lo que ya puede optar por una marca y escoge de entre las alternativas.

Modelo de Alvensleben y Meier (1990): Diseñado para países con renta alta y centrado en el consumo de alimentos, se basa en el modelo de Howard y Sheth (1969) al considerar sus cuatro constructos: Inputs (variables del consumidor y variables del producto), construcción perceptual y de aprendizaje (motivos, actitud, percepción y renta), outputs (demanda) y variables exógenas. Las variables relevantes del consumidor incluyen: a) las normas y valores culturales en la sociedad y la familia, y b) la situación socioeconómica (estado en el ciclo de vida, profesión, empleo, tamaño del hogar, renta, etc.), mientras que las variables

relevantes del producto son: a) las características de los productos y b) acciones de marketing (tales como precio, calidad, envase, distribución y promoción).

El modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2006): Expone el proceso de toma de decisiones del consumidor en cinco pasos secuenciales: a) Reconocimiento de la necesidad, b) Búsqueda de información, c) Evaluación de alternativas, d) Decisión de compra y e) Evaluación post-compra, aunque no necesariamente todo proceso de compra incluirá la totalidad de los pasos. Este proceso es influenciado por las diferencias individuales que afectan el comportamiento (los recursos del consumidor, el conocimiento, las actitudes, la motivación, la personalidad, creencias, valores y el estilo de vida), las influencias del entorno (la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y la situación coyuntural al comprar), y los procesos psicológicos (de información, aprendizaje, actitud y cambio de comportamiento).

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este estudio se realizó una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, que consistió en la aplicación de un cuestionario, para cuyo diseño se revisaron los modelos de comportamiento del consumidor detallados en la sección de revisión de marco teórico. El cuestionario se conformó de 3 secciones: 1) Características socio-económicas, normas y valores culturales (Alvensleben & Meier, 1990), 2) Actitud hacia la información (Andreasen, 1965), y 3) Proceso de decisión de compra (Blackwell et al., 2006). Para la medición de los ítems de las normas y valores culturales, así como los de la sección 2, se aplicó una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1 total desacuerdo y 5 total acuerdo). En cada etapa del proceso se incluyeron ítems sobre los estímulos y outputs considerados por Howard y Sheth (1969). Se trabajó con una muestra de 384 madres, la cual fue calculada con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, a partir de una población de 143.871 mujeres madres de familia, considerando que de acuerdo al INEC (2010) hay 359.678 niños de entre 0 a 4 años en la provincia del Guayas, y que la tasa de fertilidad es de 2,5 hijos por mujer en Ecuador (Banco Mundial, 2016). El levantamiento de información se realizó en el mes de Octubre de 2016, durante 1 semana, en los 7 establecimientos de la zona norte de la cadena de farmacias. Para

la realización del análisis estadístico descriptivo, que comprendió tablas, figuras y cálculo de promedios, se utilizó el software estadístico SPSS.

4. RESULTADOS

Se registró un levantamiento de datos efectivo del 100%, es decir que los resultados fueron elaborados contemplando los 384 casos. En la Tabla 1 se presenta el perfil socio-económico de las madres de familia y sus hogares.

Tabla 1. *Características socio-económicas de las madres de familia y sus hogares*

Variable	Indicador
Edad promedio	32,82 años
Nivel de educación	
Primaria	30%
Secundaria	29%
Grado	34%
Postgrado	7%
Estado civil	
Soltera	33%
Casada	31%
Divorciada	33%
Viuda	3%
Número promedio de integrantes del hogar	3,89
Ingreso familiar mensual promedio	US\$ 1364,70
Número promedio de hijos que consumen fórmula	1,24

4.1. Normas y valores culturales

Como parte de las normas y valores culturales se consultó el grado de acuerdo de la familia y la sociedad, respecto al favorecimiento de la lactancia y el consumo de fórmula infantil. En la Tabla 2 se presentan los promedios obtenidos, evidenciando que las madres de familia perciben que la sociedad y la familia están en mayor grado de acuerdo con la lactancia materna que con la nutrición mediante fórmula infantil.

Tabla 2. Normas y valores culturales en la sociedad y en la familia

Ítems	Promedio ^a
La sociedad favorece la lactancia materna	4,09
Mis familiares favorecen la lactancia materna	4,49
La sociedad favorece o ve de forma positiva el consumo de fórmula infantil	2,88
Mis familiares favorecen o ven de forma positiva el consumo de fórmula infantil	2,60

^a Se aplicó una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1: total desacuerdo y 5: total acuerdo.

4.2. Actitud hacia la información

En la Tabla 3 se presentan los resultados de la sección referente a actitud hacia la información, en la cual se midió el grado de influencia de fuentes externas (publicidad y pediatra) y fuentes personales (padres). Es evidente la baja influencia que ejerce la publicidad en las madres de familia, al momento de tomar la decisión de compra y selección de marca de las fórmulas de nutrición infantil, mientras que si bien el pediatra no sugiere la adquisición, sí incide en la selección de la marca. En cuanto a los padres, se confirma que son una fuente de alta influencia tanto en la decisión de compra como en la selección de marca del producto, lo cual va de la mano con el hecho de que el 73% de las encuestadas recibe consejos de sus padres para el cuidado de sus hijos.

Tabla 3. Actitud hacia la información de fuentes externas y personales

Ítems	Promedio ^b
He observado o escuchado publicidad acerca de fórmulas de nutrición infantil en los últimos 6 meses	1,80
La publicidad influye en mi decisión de compra de fórmulas	1,45

de nutrición infantil	
La publicidad influye en mi selección de marca de fórmulas de nutrición infantil	1,40
Estoy expuesto frecuentemente a publicidad de las distintas marcas de fórmulas de nutrición infantil	1,25
La publicidad de las distintas marcas de fórmulas de nutrición infantil es efectiva	1,33
El pediatra me recomendó la adquisición de fórmula de nutrición infantil	2,23
El pediatra me recomendó la marca de fórmula de nutrición infantil	4,40
Mis padres influyen en mi decisión de compra de fórmulas de nutrición infantil	4,01
Mis padres influyen en mi selección de marca de fórmulas de nutrición infantil	4,01

^bSe aplicó una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1: total desacuerdo y 5: total acuerdo.

4.3. Proceso de decisión de compra

De acuerdo a Blackwell et al. (2006), el proceso de decisión tiene 5 etapas: a) Reconocimiento de la necesidad, b) Búsqueda de información, c) Evaluación de alternativas, d) Decisión de compra y e) Evaluación post-compra

Reconocimiento de la necesidad: Las dos principales razones por las cuales las madres de familia consideraron necesario comprar fórmulas de nutrición infantil fueron la incapacidad de dar de lactar (38%) y la dificultad de cumplir con los horarios de lactancia (38%).

Búsqueda de información y evaluación de alternativas: Las principales fuentes de búsqueda de información fueron: Familiares (33%), dependiente de la farmacia (28%), amigos (14%), pediatra (13%), e internet/redes sociales (12%). En la etapa

de evaluación, los principales criterios considerados fueron: Precio (35%), empaque (18%) y calidad (17%).

Decisión de compra y evaluación post-compra: Al momento de comprar, acuden principalmente a las cadenas de farmacias (35%), tiendas (24%) y supermercados (21%). La frecuencia de compra es mensual (59%) y bajo la presentación de 800 gramos (42%), ya que el 73% de los clientes alimentan con fórmula a sus hijos entre una y tres veces al día. El 44% de las madres señaló que está total o parcialmente satisfecha con el producto, y 50.3% comprarían la misma marca otra vez.

5. CONCLUSIONES

En este estudio se concluye que las madres de familia que alimentan sus bebés con fórmula de nutrición infantil, son influenciadas por sus padres al momento de decidir la compra y seleccionar la marca del producto, lo cual forma parte de los estímulos sociales considerados por Howard y Sheth (1969) requeridos para los procesos de percepción y aprendizaje, contenidos en el comportamiento del consumidor. Aunque Andreasen (1965) manifestaba que el proceso de toma de decisiones del consumidor empieza en la exposición de la persona a la información, es decir la publicidad, esta no influye en la decisión de compra ni en la selección de marca de fórmula infantil, aparentemente por una deficiencia llegada al cliente. Además, se encontró que en el momento de selección de la marca del producto, el cliente no solamente se apoya en familiares, sino que también solicita información al dependiente de la farmacia o del lugar de venta, lo cual coincide con lo expuesto por Peter & Olson (2006), quienes manifiestan que el contacto con la tienda es parte fundamental de la secuencia del comportamiento habitual para la compra de bienes de consumo. Finalmente, siguiendo el enfoque integral del comportamiento del consumidor como un proceso más allá de la selección de productos (Marreiro das Chagas & Marques Junior, 2011), se evalúa la satisfacción y la oportunidad de recompra del producto, donde pese a la existencia de un bajo nivel de satisfacción, la mitad de las mujeres encuestadas volverían a repetir la compra.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvensleben, R., & Meier, T. (1990). The influence of origin and variety on consumer perception. *ISHS Acta Horticulturae: Workshop on Measuring Consumer Perception of Internal Product Quality*, 259, 151-162. DOI: 10.17660/ActaHortic.1990.259.13
- Andreasen, A.R. (1965). Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model. *New research in marketing: papers arising out of the Research Workshop in Marketing*, University of California, Berkeley, summer 1963, 1-16.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.
- Banco Mundial. (2016). *Tasa de fertilidad, total de nacimientos por cada mujer*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.TFRT.IN>
- Borden, N.H. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 11, 7-12.
- Carrasco, I. B., Salinas, E. M., & Gutiérrez, M. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 4(16), 22-35.
- Chezem, J. C. (2004). Infant feeding practices: a comparison of women planning exclusive and partial breastfeeding. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(2), 61.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

- Correia, A. & Pimpao, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior (10 ed)*. Madison: Thomson/South-Western.
- Fewtrell, M. (2004). The long-term benefits of having been breast-fed. *Current Paediatrics*. 14(2). 97-103
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- INEC. (2010). *Base de Datos de Censo de Población y Vivienda*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lynn, J. (1974) Consumer Decision Process Models. In J.N. Sheth (Eds), *Models of Buyer behavior* (pp. 34-69). New York, NY: Harper and Row.
- Marreiro das Chagas, M., & Marques Junior, S. (2011). Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (6), 1431-1448.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. & Rowlands, M. (1998). *Shopping, place and identity*. London: Routledge.
- Molina, A., Martín, D.E., Atalaya, E., & Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4, 36-48.
- Nicolau, J.L., & Más, F.J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27, 982-996.

- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing (7 ed.)*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor (7 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Vallone, F. (2009). Pequeños grandes clientes. La publicidad de sucedáneos de la leche materna en dos revistas pediátricas de Argentina entre 1977 y 2006. *Salud Colectiva*, 5(1), 87-105.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste: Culinary antinomies and commodity culture*. London: SAGE Publications.
- Wlodarczyk-Spiewak, K. (2011). Globalization process vs. consumer behaviour in the market. *Transformations in Business & Economics*, 10(2A), 367-378.
- Wu, Y.P., Hertzler, A., & Miller, S.M. (2001) Vitamin A, vitamin C, calcium and iron content of federally funded preschool lunches in Virginia. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(3), 348-351.
- Yee, C.F., & Chin, R. (2007). Parental perception and attitudes on infant feeding practices and baby milk formula in East Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 363-370.
- Yuan, X., Song, T.H., & Kim, S.Y. (2011). Cultural influences on consumer values, needs and consumer loyalty behavior: East Asian culture versus Eastern European culture. *African Journal of Business Management*, 5(30), 12184 – 12196.
- Zabkar, V., Brencic, M.M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31 (4), 537-546