

UNIVERSIDAD AICE

Dirección de Post-Grados y Maestrías



**Análisis del Mercado de Enjuagues Bucales
en la Ciudad de Santo Domingo, 1999-2000**

Trabajo de Grado Para Optar por el Título de

Maestría en Gerencia de Mercadeo

Sustentado por:

Milvia Y. Cordero Morel

95-0404

Asesor:

Lic. Edda Freites De Santana

TPG
MGM-3-00

**Santo Domingo, D. N.
2000**

UNIVERSIDAD APEC -UNAPEC-

Dirección de Post-Grados y Maestría



ANALISIS DEL MERCADO DE ENJUAGUES BUCALES EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 1999 - 2000

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:
Maestría en Gerencia de Mercado

Sustentado por:
Milvia Y. Cordero Morel
95-0404

81/B

Asesora :
Lic. Edda Freites de Santana

17 MAY 2000

Santo Domingo, D. N.
2000

1703
0296.

INDICE GENERAL

Introducción

I.-Título del proyecto.....	01
II.-Conceptos	02
2.1.-Universo o Población.....	03
2.2.-Muestra.....	03
2.3.-Elementos.....	03
2.4.-Aportes del Proyecto.....	03
2.5.-Tiempo y Espacio.....	03
III.-Objetivos Generales.....	04
IV.-Objetivos Específicos.....	04
V.-Antecedentes.....	05
5.1.-Concepto de Enjuagues Bucles.....	05
5.2.-Breve Reseña Histórica de los Enjuagues Bucles.....	05
5.3.-Características y Clasificación de los Enjuagues Bucles.....	06
5.4.-Usos y Beneficios de los enjuagues Bucles.....	07
VI.-Investigación de Mercado a Consumidores de Santo Domingo.....	08
6.1.-Localización del Proyecto.....	08

6.2.-Amplitud de la Muestra y Criterio de Selección.....	08
6.3.-Metodología.....	09
6.4.-Presentación de la Data e Interpretación.....	10
VII.-Análisis de los Resultados Obtenidos en la Investigación de Mercado.....	23
VIII.-Situación Actual del Mercado.....	26
IX.-Canales de Distribución.....	28
X.-Conclusiones Generales.....	29
XI.-Recomendaciones.....	30
XII.-Bibliografía.....	31
12.1.-Fuentes de Documentación Primaria.....	31
12.2.-Fuentes de Documentación Secundaria.....	31
XIII.-Anexos.....	32

ANÁLISIS DEL MERCADO DE
ENJUAGUES BUCALES
EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO
1999-2000.

INTRODUCCION

La iniciativa de realizar un proyecto investigativo de éste género esta cimentada en el crecimiento sostenido que ha experimentado el segmento de enjuagues bucales en los últimos años.

La incorporación frecuente al mercado de nuevas marcas, nuevos componentes de elaboración, marcas exclusivas de areas de especialización, nos muestran un indicador del desarrollo que viene experimentando el mercado de los mismos.

Es de gran valor conocer los factores que han incidido en este incremento, a fin de realizar una labor medica mas conciente y ajustada a los requerimientos de las patologías que se manejan en las consultas. Conocer las causas que han determinado esta favorable evolución, haciendo este segmento cada día mas competitivo dentro del mercado en que se desarrolla.

II.- CONCEPTOS

Investigación de Mercados

Es un proceso sistemático para obtener informaciones que van a servir al administrador al tomar decisiones y señalar planes y señalar planes y objetivos.*

*Laura Fisher - Ana Navarro
Investigación de Mercados., Pag. 7
2da. Edición.

Enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información, para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.*

*Kinner - Taylor
Investigación de Mercados
4ta. Edición.

Basandonos en los conceptos anteriores hemos definido investigación de mercado como un proceso científico a través del cual se hace la recolección de datos que posteriormente van a ser tabulados y analizados para convertirse en información para la toma de decisiones.

2.1- Universo o Población

Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.*

*Thomas C. Kinner y James R. Taylor
Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado,
Pag.363, Cuarta Edición

2.2- Muestra

Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel.*

*Laura Fisher y Alma Navarro
Investigación de Mercados, Pag. 53, 2da. Edición.

2.3- Elementos

Es la unidad acerca de la cual se solicita información.*

*Thomas C. Kinner y James R. Taylor.
Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado.
Pag. 363, Cuarta Edición.

2.4- Aportes del Proyecto

Con la ejecución de este trabajo, aplicaremos los diferentes conocimientos adquiridos para formular y ejecutar el proyecto científico de la investigación.

2.5- Tiempo y Espacio

El estudio se realizó en la ciudad de Santo Domingo en el período 1999-2000.

III.-OBJETIVOS GENERALES

- 1.-Determinar la participación por marca, de los enjuagues bucales que compiten en el mercado dominicano.
- 2.-Determinar la marca líder del mercado.
- 3.-Conocer los hábitos del consumidor de enjuagues bucales.
- 4.-Establecer los segmentos de mayor consumo de la población en la categoría de productos de enjuagues bucales.

IV.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.-Analizar los factores que motivan la compra.
- 2.-Conocer la frecuencia de uso del producto en la población objeto de estudio.
- 3.-Determinar la concentración de la población en función de los rangos de edades versus consumo.
- 4.-Determinar la incidencia de la variable precio como un factor de decisión en la compra del producto
- 5.-Investigar que atributos y beneficios considera importante el usuario al preferir un enjuague bucal.
- 6.-Conocer el canal de intermediación de mayor rotación del producto.

V.-ANTECEDENTES

5.1- Concepto de Enjuagues Bucales

Los enjuagues bucales son compuestos solubles que mediante su uso pueden prevenir o corregir patologías que se presentan en la cavidad oral.

5.2- Breve Reseña Histórica

Existe gran variedad de productos químicos para eliminar las bacterias. La primera persona en aplicarlos para uso dental fue Lister, en el año 1867, quien empleo fenol para producir efectos letales en las bacterias.

Estos productos químicos matan o inhiben el crecimiento de la bacterias por varios mecanismos como son:

- a.- Provocando reacción con la proteína celular.
- b.- Por interferencia con el sistema enzimático celular.
- c.- Por ruptura de la membrana celular bacteriana.

La efectividad de estos agentes depende de su concentración y del tiempo que permanezcan actuando con las bacterias.

Su clasificación varia de acuerdo a su efectividad, estructura química y forma de acción, y pueden ser fenoles, cresoles y derivados , clorhexidina,

halógenos, y alcoholes, de donde derivan sus funciones para reclasificarse en fungicidas, bactericidas, bacteriostáticos, y germicidas.

5.3- Características y Clasificación de los Enjuagues Bucles

Los enjuagues se caracterizan por ejercer una acción mecánica que coadyuva a la eliminación de los residuos alimenticios de los espacios interproximales, surcos y espacios gingivales, evitando así la formación de placa dentobacteriana.

Estos enjuagues se clasifican según la acción que ejercen basada en sus componentes y pueden ser antisépticos, germicidas, bacteriostáticos y fungicidas.

***Antisépticos:** Son aquellos que previenen o detienen la putrefacción o la infección.

***Germicidas:** Son aquellos capaces de destruir las bacterias.

***Bacteriostáticos:** Son aquellos que impiden el desarrollo de las bacterias.

***Fungicidas:** Son aquellos capaces de destruir los hongos dañinos.

5.4- Usos y Beneficios

Los enjuagues bucales constituyen uno de los medios con que se cuenta para prevenir las enfermedades periodontales, además de la caries dental, cuando son utilizados en la rutina de higiene oral junto al cepillado con técnicas adecuadas y el uso del hilo dental.

Los enjuagues bucales pueden ser del tipo antisépticos, germicidas, bacteriostáticos y fungicidas, siendo común encontrar muchos de ellos que combinan uno o más compuestos entre sí., como por ejemplo, los enjuagues de flúor, que son antisépticos, bacteriostáticos y bactericidas a la vez.

Existen otros antisépticos y germicidas a la vez, que tienen como componente principal el cloruro de benzalconio. Otros tienen como componente principal el yodo.

Dentro de los bactericidas están los derivados de la clorhexidina, perborato de sodio, cloruro de estroncio, cetilpiridíneo. Pero, independiente a sus componentes, todos van dirigidos a mantener o devolver la salud oral de sus consumidores.

VI.- INVESTIGACION DE MERCADO

6.1- Localización del Proyecto

Este proyecto sera realizado en la zona metropolitana donde se encuentra la mayor concentración de habitantes y constituye la población objeto de estudio.

6.2- Amplitud de la Muestra y Criterio de Selección

Esta investigación estará soportada en un estudio de campo y será administrada a jóvenes y adultos. El criterio de selección sera aleatorio, sin importar posición, educación o raza.

6.3- Metodología

La metodología utilizada en este proyecto es una investigación concluyente descriptiva con un muestreo de tipo aleatorio , y la fórmula de obtención de la muestra es la siguiente.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot Q}{E^2}$$

n = a la muestra

z = nivel de confianza

p=probabilidad de que el evento ocurra

Q=probabilidad de que el evento no ocurra

E=margen de error permitido

n= 95%

p= 50%

Q=50%

E=0.5%

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5)}{0.0025} =$$

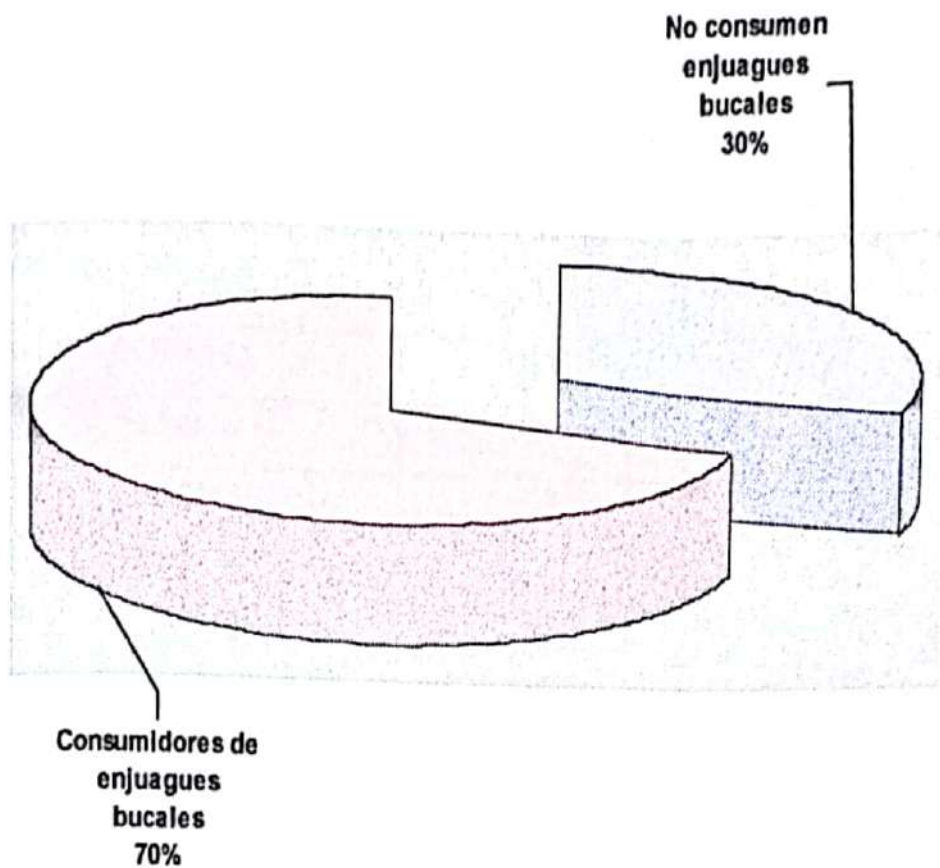
$$n = (1.96) (1.96) = 3.84$$

Por decisión conjunta con la Lic. Edda Freites, asesora de éste proyecto, se acordó una muestra de cien consumidores.

La investigación fué dirigida a individuos adolescentes y adultos sin importar sexo o raza, de las diversas clases sociales que componen nuestra sociedad.

6.4.- Presentación de la data e interpretación

¿Consumen usted enjuagues bucales?



Base: 100

Fuente: E. Campo.

De la población en estudio, el 70% es consumidor de enjuagues bucales y el 30% de ellos no.

¿Con qué frecuencia los utiliza?

CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Diario	39	55.7 %
Interdiario	11	15.7 %
Semanal	12	17.1 %
Quincenal	03	4.3 %
Mensual	03	4.3 %
Otro	02	2.9 %
	70	100 %

Base: 70

Fuente: E.C.

El 70% de la población en estudio consume enjuagues bucales y de ellos, el 55.7% mantiene una frecuencia de uso diaria, el 17.1 % de manera intermedia, y un 15.7% lo utiliza semanal.

En caso negativo, ¿por qué no los utiliza?

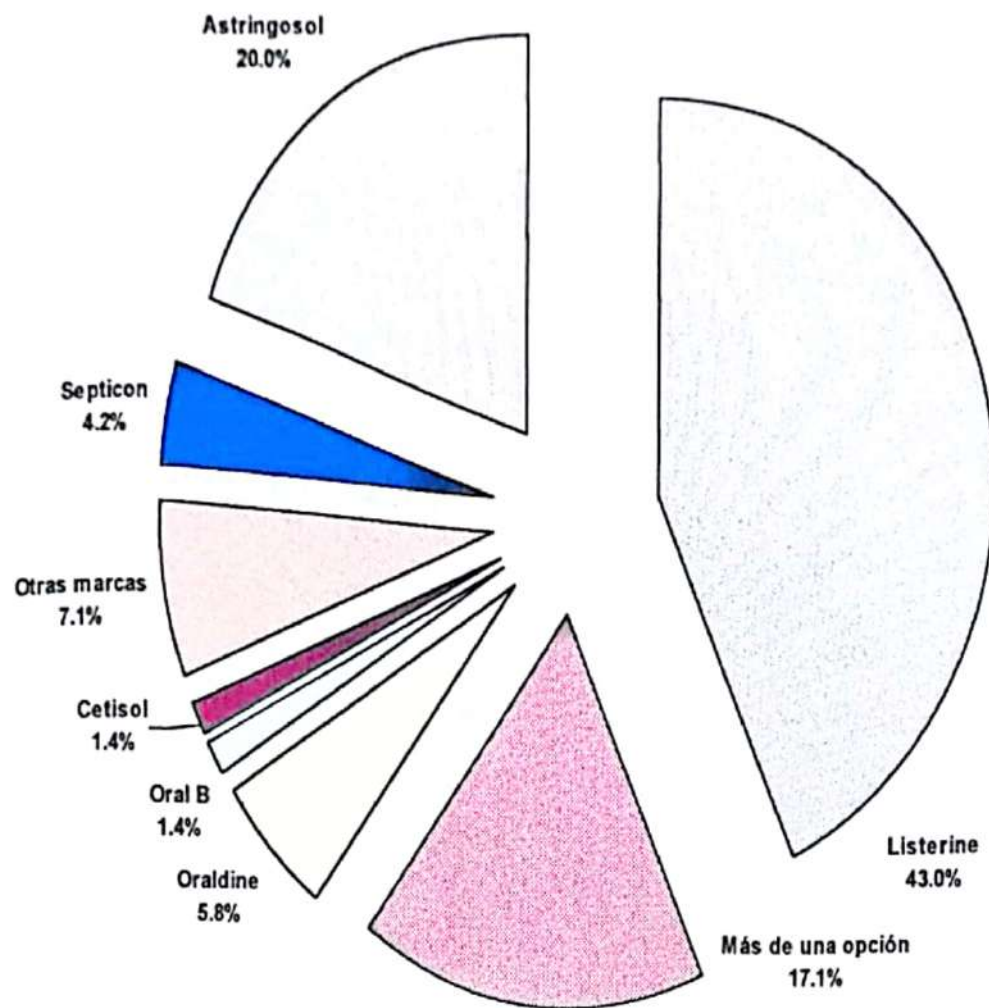
CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
No acostumbra a usarlo	07	23.4 %
Nunca han pensado usarlo	01	3.3 %
Descuido	01	3.3 %
No los compran	02	6.7 %
No hay recursos suficientes	15	50 %
No les gusta	02	6.7 %
No se los indican	01	3.3 %
No los consideran nec.	01	3.3 %
	30	100 %

Base: 30

Fuente: E.C.

De la población en estudio, el 30% no consume enjuagues bucales, siendo diversas las razones por las cuales no lo hacen, pero las más importantes radican en la falta de recursos para comprarlos, siendo este grupo un 50%, lo que nos muestra que el factor económico incide en el uso de los mismos. Otra razón relevante es la parte educacional que viene dada desde la niñez, donde no se acostumbra a ver los enjuagues como elementos importantes en la higiene oral, y en este renglón, encontramos un 23.4% de dicha población.

¿Qué marca utiliza?

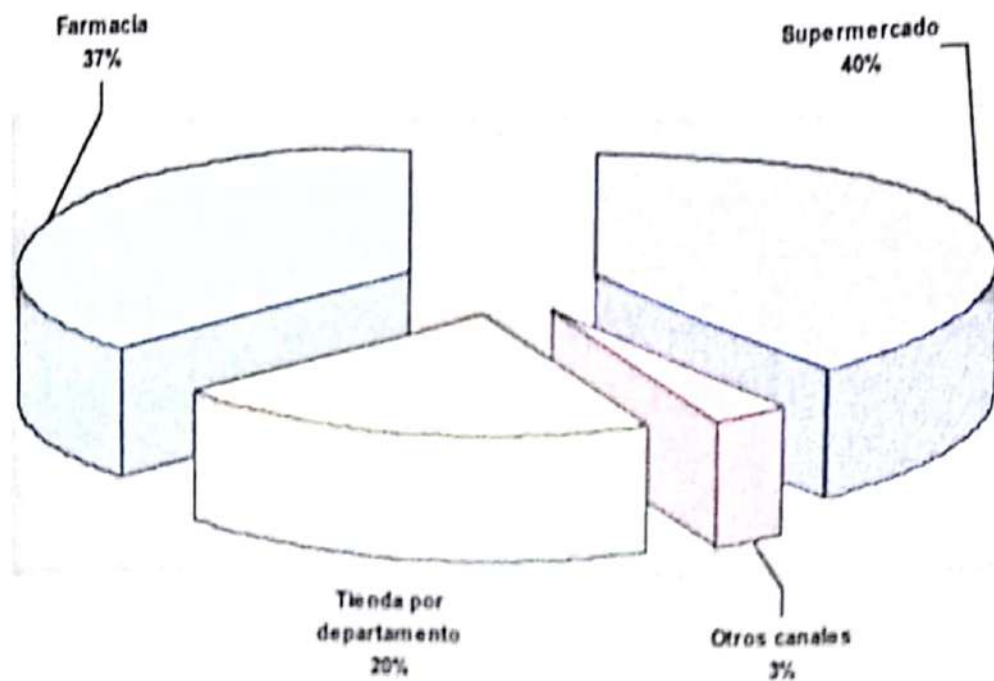


Base: 70

Fuente: E.C.

Este gráfico nos refleja que Listerine es quien tiene el liderazgo del mercado con un 43%, seguido de Astringosol con un 20%. Otros con menor participación.

¿Dónde procura usted el producto?



Base: 70

Fuente: E.C.

Este gráfico nos muestra que el canal de mayor rotación del producto es el supermercado, siendo también importantes las farmacias, ya que tienen un 37%. El canal de menor rotación en la población en estudio fue las tiendas por departamentos.

¿Es el precio un factor incidente al momento de realizar su compra?

CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	19	27 %
No	38	54 %
Algunas veces	13	19 %
	70	100 %

Base: 70

Fuente: E.C.

Este cuadro refleja que para la población en estudio que consume enjuagues bucales, la variable precio no tiene alta incidencia al realizar la compra, lo que indica que un 54% de la misma no lo considera importante.

¿Cómo considera usted los precios de los mismos?

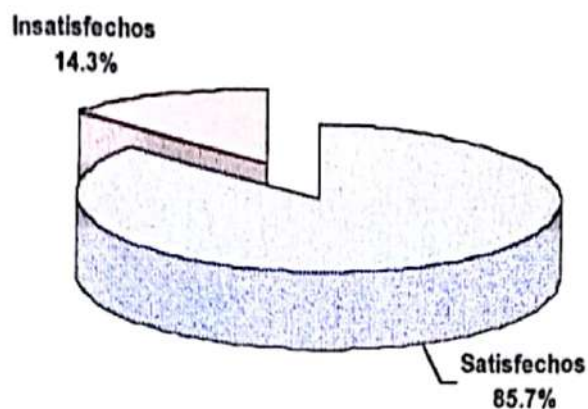
CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Elevados	13	19 %
Aceptables	42	60 %
Regulares	15	21 %
Económicos	0	0 %
	70	100 %

Base: 70

Fuente: E.C.

De la población en estudio que consume enjuagues bucales, el 60% considera los precios aceptables, el 21% regulares, y el 19% lo considera elevados, lo que indica que el precio no determina la decisión de compra.

¿Se corresponden los precios con el beneficio que usted espera del producto



Base: 70

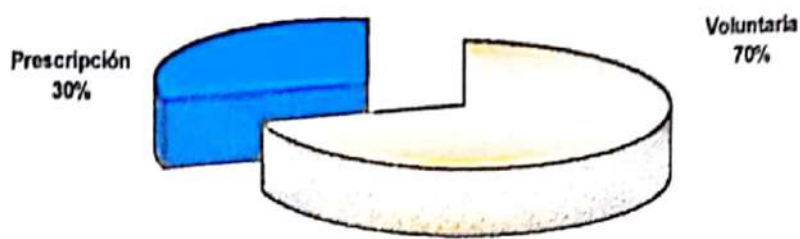
Fuente: E. C.

Este gráfico indica que la satisfacción recibida por los consumidores se corresponde con el valor que han pagado, ya que el 85.7% de la población se mostró satisfecha con el beneficio recibido.

¿Realiza su compra voluntaria o por prescripción?

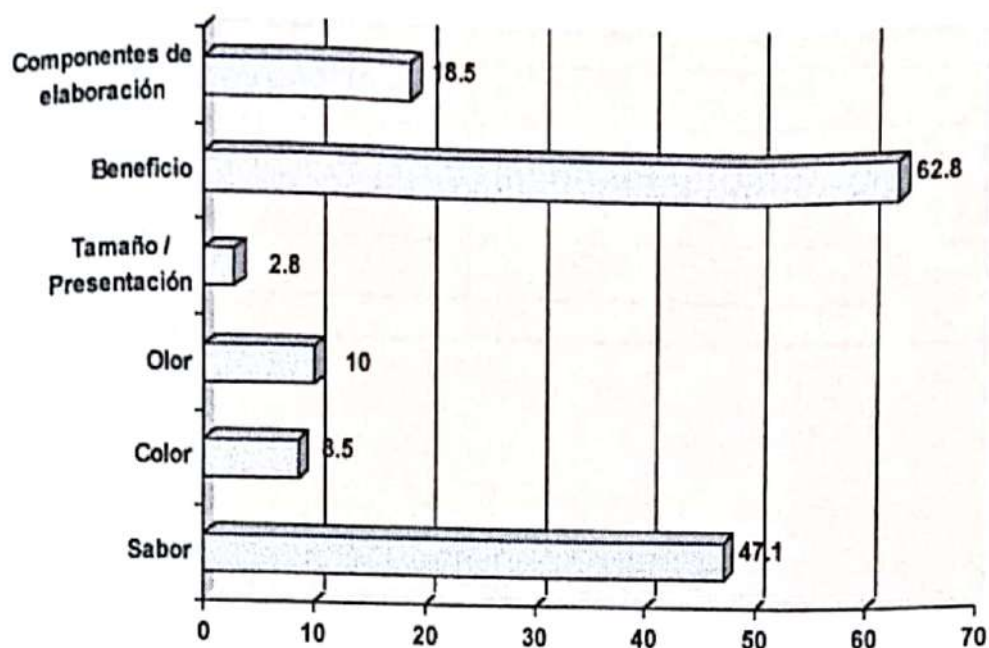
Base: 70

Fuente: E.C.



De la población consumidora de enjuagues bucales, el 70% realiza su compra por decisión propia o voluntaria, y sólo el 30% de la misma lo hace por prescripción.

De estas características, ¿cuáles son importantes para usted?



Base: Resp. Múltiples

Fuente: E.C.

Este gráfico refleja los atributos que los consumidores prefieren, siendo el beneficio que les aporta su uso el más relevante con 62.8%, secuencialmente el sabor con 47.1% y componentes de elaboración con un 18.5%.

Nivel de Ocupación

CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Estudiante	07	7 %
Empleado publico	52	52 %
Empleado privado	24	24 %
Empleado independiente	06	6 %
Otro	09	9 %
Ninguno	02	2 %
	100	100 %

Base 100

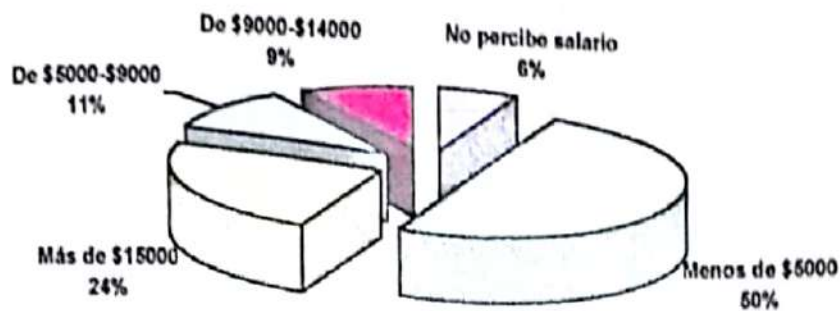
Fuente: E.C.

Este cuadro nos refleja que el segmento de población que más consume enjuagues bucales pertenece al sector público con un 52%, y secundariamente el sector de empleados privados, con un 24%.

Nivel de Ingresos.

Base:10

Fuente: E.C.



El gráfico refleja que la población consumidora de enjuagues bucales, en un 50% percibe ingresos por debajo de \$5,000, y un 24% por encima de \$15,000.00, lo que nos demuestra que los ingresos elevados no son un factor determinante de la compra.

Edad

CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Menor de 15 años	03	3 %
De 15 a 20 años	11	11 %
De 21 a 26 años	18	18 %
De 27 a 32 años	14	14 %
Mayor de 32 años	54	54 %
	100	100 %

Base: 100

Fuente: E.C.

Este cuadro nos refleja que la población adulta mayor de 32 años es el rango de edad que en un 54% son los mayores consumidores de enjuagues bucales, seguidos de los jóvenes de 21 a 26 años, con un 18%. La población menor de 15 años es el rango de edad con menor consumo de los mismos.

VII.- Análisis de los Resultados Obtenidos en la Investigación

La población encuestada para nuestro análisis del mercado de enjuagues bucales en un 70 % de ellos , si lo integran a su rutina de higiene oral, un 30% de ellos no los consume. Si se valora el 70% como el 100% de la población que los consume detectamos que solo el 55.7% de ellos lo usa de manera diaria, un 15.7% semanal, 17.1% lo usa de forma interdiaria y otros de menor porcentaje lo utilizan de forma muy irregular , ya sea semanal o mensual.

Las razones externadas por la población encuestada que no los utiliza adujo razones diversas entre las principales citamos en un 50% la falta de recursos económicos para obtener el producto, la falta de costumbre, ya que no ven los enjuagues como elemento importante para la higiene dental rutinaria.

El 43% de la población consumidora prefiere Listerine, otorgándole a este el liderazgo del mercado, seguido por Astringosol con un 20%, Oraldine con 5.8% , y Septicón con 4.2%. en cuanto a los canales de mayor rotación

del producto, son los supermercados con un 40% el canal de mayor rotación, seguido por las farmacias con un 37%, y las tiendas por departamento con un 20%.

Es importante destacar que los supermercados como el canal de mayor rotación del producto que ofrece en la actualidad acceso a individuos de los sectores sociales y que les permite además obtener en ellos una diversidad de productos al mismo tiempo.

Cuando cuestionamos sobre la influencia del precio al momento de realizar la compra el 54% de los consumidores de enjuagues nos dijo que no les importa el precio a pagar por los mismos dado que en un 85.7% de ellos la satisfacción que reciben del producto es mayor que la importancia del precio a pagar.

Quisimos saber si los encuestados realizaban sus compras inducidos por una prescripción médica o por voluntad propia, obteniendo como resultado que el 70% de ellos lo hace a voluntad y solo el 30% por prescripción.

Concluimos también que los atributos preferidos por los consumidores son en un 62.8% el beneficio que les aporta su uso, un 47.1%, les importa el sabor, y un 18.5% le concede importancia a los componentes de su elaboración.

Determinamos además que el segmento ocupacional que consume mayormente enjuagues bucales es el sector público con un 52%, el sector privado con un 24%, estudiantes con un 7% y empleados independientes en un 6%, lo que nos señala que el sector ocupacional elevado no es una variable que afecte directamente el consumo. En cuanto a los ingresos económicos determinamos que la población estudiada en un 50% percibe ingresos menores de 5,000.00, en un 24% reciben mas de 15,000.00 y en un 11% entre 10,000.00 y 14,999.00, por lo que es notable que los ingresos muy elevados no determinan la decisión de compra, ya que la población con menores ingresos es la que representa el mayor porcentaje.

En cuanto a los rangos de edades, la población adulta mayor de 32 años es la que representa el segmento de mayor consumo con un 54%, los de 21 a 26 años con un 18%, y los de 27 a 32 años con un 14%, siendo

importante resaltar que los adolescentes es el rango minoritario de consumo lo que nos indica que se puede implementar una labor amplia de concientización en esta población.

El nivel educacional de la población encuestada un 45% correspondió a educación universitaria, un 22% a educación primaria, un 21% a la secundaria y un 9% a la intermedia, lo que se corresponde perfectamente con los rangos de edades de los adolescentes que son el renglón a donde debe dirigirse la labor educacional principalmente.

VIII.- Situación Actual del Mercado

El mercado de enjuagues bucales en la ciudad de santo domingo, ha experimentado una notable expansión, son muchas las nuevas marcas que han surgido, tanto de área general como de especialización , los cuales van dirigidos a mejorar el aliento, a disminuir la aparición de caries dental mediante la destrucción de la placa microbiana, responsable de la aparición de la misma.

La incorporación de nuevos componentes a la elaboración de los mismos han ido expandiendo sus usos y hoy día es común encontrar enjuagues bucales dirigidos a las enfermedades de las encías, como gingivitis, periodontitis, aftas, y otros con efectos cicatrizantes de uso posterior a intervenciones quirúrgicas. También existe en el mercado los destinados a la hipersensibilidad dental que es común en la población dominicana.

Existen además los que van dirigidos a proporcionar flúor a los dientes como elemento indispensable en la erupción y conservación de los mismos, encontrándose además presentaciones que van dirigidas al uso exclusivo de los niños.

Todo esto nos muestra que día a día la categoría de enjuagues bucales se incrementa, tanto para su uso generalizado como también especializado, y el mercado continuará albergando diversificaciones de este producto que es elemental en la higiene diaria.

IX.- Canales de Distribución

Pudimos constatar que el canal de mayor rotación del producto es el supermercado con un 40%, secuenciado en orden de importancia por las farmacias con un 37%, y la s tiendas por departamentos con un 20%.

X.- CONCLUSION GENERAL

Los datos obtenidos en el estudio nos reflejan que estamos ante una población que necesita aportes educativos en lo relacionado a los elementos importantes para obtener una salud oral adecuada.

Solo el 70% de la población de Santo Domingo, considera los enjuagues bucales como parte de la higiene oral , pero es importante resaltar que de esta población solo el 55.7% de ellos lo utiliza de manera correcta, o sea diariamente, por lo que se hace importante desarrollar una labor de orientación y concientización del uso y beneficio de los mismos, a nivel de instituciones que puedan dar este tipo de información, y en los que se apliquen charlas educativas sobre la salud oral y los elementos indispensables para lograr la misma.

Para el área de salud bucal, el uso de enjuagues significa un gran aliado en la prevención y tratamiento de diversas patologías que se originan en la cavidad oral.

XI.- RECOMENDACIONES

- *Charlas educativas a nivel primario, intermedio y secundario de los colegios y escuelas.
- *Charlas educacionales dirigidas a la poblacion adulta que asiste a clubes, hospitales, clinicas y demas instituciones y que en una labor conjunta se desarrolle un programa educacional y de concientizacion sobre el uso de los mismos dentro de la higiene oral.
- *Folletos de orientacion para ser distribuidos en supermercados, tiendas, etc., que hablen del beneficio que les proporciona su uso, y el valor que les aporta en la salud oral y en la prevencion de patologias futuras.
- *Solicitar a los profesionales del area odontologica uqe fomenten el aspecto educativo en los pacientes que reciben para incrementar el uso y los conocimientos del beneficio de los mismos.

XII- BIBLIOGRAFIA

FUENTES PRIMARIAS

I.- Encuesta

1.1- Cien consumidores en la ciudad de Santo Domingo.

II.-Entrevista

2.1-Valerio, Gerty.

Gerente de división cuidado personal de Warner Lambert
Dominicana.

FUENTES SECUNDARIAS

-Pennington, George W., Calvey, T. N. Y., O'Neill, T. C. A. Farmacología Dental, Editorial Limusa S. A. 1982., Mexico I, D. F.

-Carranza, Fermín Alberto. Compendio de Periodoncia, 3ra. Edición, Editorial Mundi, S. A. I. C. y F., 1981, Argentina.

-Taveras, Héctor Dario. Aspectos Generales de Periodoncia., Editora Universitaria, 1ra. Edición, 1986, Santo Domingo. R. D.

-Pennington, George W. Calvey, T. N. Y., O'Neill, T. C. A., Terapéutica medica para el Odontólogo., Editorial Limusa S. A. , 2da. edición, 1985, Mexico I, D. F.

-Fisher, Laura y Navarro, Alma. Investigación de Mercados. Mc. Graw-Hill, 2da. edición, 1987, Mexico.

-Kinner, Thomas y Taylor, James. Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado. Mc. Graw-Hill, 4ta. edición, 1993, Mexico.

XIII.- ANEXOS

CUESTIONARIO NO _____

MAESTRIA EN GERENCIA DE MERCADEO
ANALISIS DEL MERCADO DE ENJUAGUES BUCALES EN LA
CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 1999-2000.

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

CODIGO

1.- ¿CONSUME USTED ENJUAGUES BUCALES?

1.-SI 2.- NO

(SI NO LOS CONSUME, PASE A PREGUNTA # 3)

2.- ¿CON QUE FRECUENCIA LOS UTILIZA?

1.-DIARIO 2.- INTERDIARIO 3.- SEMANAL 4.-QUINCENAL
5.-MENSUAL 6.-OTRO_____

3.-EN CASO NEGATIVO, EXPLIQUE LAS RAZONES DE PORQUE NO LO HACE.

(PASE AL PERFIL DEL ENCUESTADO #11)

4.-¿QUE MARCA UTILIZA?

1.-ASTRINGOSOL 2.- CEPACOL 3.-CETISOL

4.-LISTERINE 5.-ORAL B 6.-ORALDINE

7.-PLAX 8.-SEPTICON 9.-SCOPE

10.-OTRO_____

1. ¿DÓNDE PRECUBRA USTED EL PRODUCTO?

1. SUPERMERCADO 2. FARMACIA
3. TIENDA POR DEPARTAMENTO 4. OTRO

2. ¿ES EL PRECIO UN FACTOR INCIDENTE AL MOMENTO DE REALIZAR SU COMPRA?

1. SI 2. NO 3. ALGUNAS VECES 4. OTRA

3. ¿COMO CONSIDERA USTED LOS PRECIOS?

1. ELEVADOS 2. ACEPTABLES 3. REGULARES
4. ECONOMICOS 5. OTRO

4. ¿SE CORRESPONDEN LOS PRECIOS CON EL BENEFICIO QUE USTED ESPERA DEL

PRODUCTO?

1. SI 2. NO

5. ¿REALIZA SU COMPRA VOLUNTARIA O POR PRESCRIPCION?

1. VOLUNTARIO 2. PRESCRIPCION

6. DE ESTAS CARACTERISTICAS CUALES SON IMPORTANTES PARA USTED?

1. SABOR 2. COLOR 3. OLOR 4. TAMAÑO O PRESENTACION
5. BENEFICIO QUE LE OFRECE 6. COMPONENTES DE ELABORACION
7. OTRO

7. NIVEL DE OCUPACION

1. ESTUDIANTE 2. EMPLEADO PUBLICO 3. EMPL. PRIVADO
4. EMPL. INDEPENDIENTE 5. OTRO 6. NINGUNO

SI ES OTRO ESPECIFIQUE

12.-NIVEL DE INGRESOS

- 1.-MENOS DE 5,000.00 2.- DE 5,000-9,999.00
3.-DE 10,000.00-14,999.00 4.-MAYOR DE 15,000.00
5.-NINGUNO

13.-EDAD

- 1.-MENOR DE 15 AÑOS 2.-DE 15-20 AÑOS
3.-DE 21 – 26 AÑOS 4.-DE 27 – 32 AÑOS
5.-MAYOR DE 32 AÑOS

14.- NIVEL EDUCACIONAL

- 1.-PRIMARIO 2.-SECUNDARIO 3.-INTERMEDIO
4.-UNIVERSITARIO 5.-NINGUNO