



**Universidad
Israel**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADO "ESPOG"

MAESTRÍA DE MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020.

PROYECTO DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Estudio de mercado sobre el comportamiento del consumidor acerca de la aceptación de productos y servicios homeopáticos en un punto de venta de la ciudad de Quito

Línea de Investigación:

Inteligencia de mercado y marketing, Investigación de mercado, estrategias eficientes de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales, neuromarketing, geomarketing, marketing estratégico y operativo, marketing social, nuevas tendencias, tecnologías de estudio y diseño de técnicas para llegar a los públicos objetivos deseados.

Campo amplio de conocimiento:

Autor:

Juan Carlos Maestre Naranjo

Tutor:

Wilson German Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson German Nieto Aguilar, portador de la C.I: 171456501-5 en mi condición de Tutor del proyecto de investigación denominado: Estudio de mercado acerca el comportamiento del consumidor sobre la aceptación de bienes y servicios homeopáticos en un punto de venta de la ciudad de Quito.

Realizado por Juan Carlos Maestre Naranjo, de C.I: 1717232076, estudiante de la Maestría de marketing de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL), como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber analizado, orientado y revisado el trabajo de titulación, lo certifico en todas sus partes”.

Quito D.M., 9 marzo de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Juan Carlos Maestre Naranjo, portador de la C.I: 17171232076, autor del proyecto de titulación llamado: Estudio de mercado acerca el comportamiento del consumidor sobre la aceptación de productos y servicios homeopáticos en un punto de venta de la ciudad de Quito, requisito para a la obtención del título de Magister en Marketing.

1. “Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor”.

2. “Manifiesto mi voluntad de otorgar a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel”.

3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes”.

Quito D.M., 9 marzo de 2024

Firma

Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	3
INFORMACIÓN GENERAL.....	6
Contextualización del tema	6
Problema de investigación.....	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	9
1.1 Contextualización general del estado del arte	9
1.2 Proceso investigativo metodológico.....	17
1.3 Análisis de resultados	19
Conclusiones	33
Recomendaciones.....	33
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	35
2.1 Resumen	35
2.2 Abstract.....	35
2.3 Introducción.....	36
2.4 Metodología.....	45
2.5 Resultados – Discusión	47
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52
Referencias.....	52
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1	Cruce de variables género y edad	20
Tabla 2	Cruce de variable género y estudios	20
Tabla 3	Cruce variables de género y estado civil	21
Tabla 4	Cruce variables género e hijos.....	21
Tabla 5.-	Cruce de variables género e ingreso	21
Tabla 6	Cruce variables género y sector	22
Tabla 7	Cruce variables género y actividad económica	22
Tabla 8	Cruce variable género y frecuencia de compra	23
Tabla 9	Cruce variables género y tipo de medicamentos más demandados.....	23
Tabla 10	Cruce variables género y dolor leve	24
Tabla 11	Cruce variables género y conocimiento de homeopatía.....	24
Tabla 12	Cruce variables género y conocimientos de los principios homeopatía	25
Tabla 13	Cruce variables género y clasificación de los medicamentos homeopáticos	25
Tabla 14	Cruce variables género y nivel de aceptación de medicamentos homeopáticos	26
Tabla 15	Cruce variables género y causas para consumir homeopatía	27
Tabla 16	Cruce de variables género y canales de comunicación	27
Tabla 17	Cruce variables género y calidad.....	28
Tabla 18	Cruce variables género y medios de comunicación	28
Tabla 19	Cruce variables género y medios de pago preferidos	29
Tabla 20	Cruce variables género y tipos de puntos de venta	29
Tabla 21	Cruce variables género y creación de farmacia.....	30
Tabla 22	Cruce variables género y preferencias	30
Tabla 23	Cruce variables género y localización.....	31
Tabla 24	Cruce variables género y horario	31
Tabla 25	Cruce variables género y servicio entrega	32
Tabla 26	Cruce variables género y entrega exprés	32
Tabla 27	Cruce variables género y servicios adicionales	33
Tabla 28	Creación de farmacia especializada	47
Tabla 29	Causas para consumir medicina homeopática	48
Tabla 30	Preferencias del consumidor.....	48
Tabla 31	Tipos de medicamentos más frecuentes.....	49
Tabla 32	Servicios adicionales.....	49

Índice de figuras

Figura 1	Modelo de toma de decisiones del consumidor	15
Figura 2	¿A qué género pertenece?.....	19
Figura 3	Modelo de toma de decisiones del consumidor según Schiffman & Wisenblit	43

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Las ciencias de salud han evolucionado desde su origen. Se considera que Hipócrates fue el padre de la medicina, fue el primero en enfocarse en explicaciones físicas y racionales para las enfermedades. Uno de los enfoques para equilibrar la salud es la homeopatía que “es un método terapéutico de base científica que persigue la curación de las personas a través de determinadas sustancias de origen natural. Éstas, llamadas remedios, se prescriben conforme a la ley de la similitud” (Avello y otros, 2008, pp. 115-120). Además “utiliza sustancias previamente experimentadas en el hombre sano, las que se elaboran de forma diluida y dinamizada” (Perdomo y otros, 2007, p. 2). Se entiende que es una concepción terapéutica enfocada a favor del cuerpo humano.

La homeopatía ha logrado un elevado auge en diversas latitudes del mundo, extendiéndose en países de la región europea, Norteamérica, Sudamérica y Asia. Algunos factores que le permiten lograr un crecimiento es la apertura de la profesión médica, constante presencia de distribuidores en muchos puntos geográficos, legislaciones locales que posibilitan su comercialización y costos de obtención de registros (Bartolomé, 2016).

De acuerdo con los expertos la cifra de comercialización de remedios homeopáticos superó los mil millones de euros a nivel mundial a inicio de este siglo, con más del 70% localizado entre Francia y Alemania, donde pocas empresas acaparan la mayor concentración de ventas (Collazo & León, 2005).

En el continente americano las de ventas de homeopáticos en el año 2000 fue de 165 millones. La perspectiva en América Latina es diferente a la manera de trabajar en Europa y Norteamérica, ya que en rasgos generales sí hay facilidades para comercializar los medicamentos homeopáticos pero los profesionales de salud que los prescriben no están regularizados, siendo pocos países que cuentan con centros de estudios que forman a los médicos (Riverón, 2012).

En el Ecuador, si bien es una economía pequeña comparada con nuestros demás hermanos latinoamericanos, resulta notable la participación de este segmento de la medicina. En una entrevista al gerente de laboratorios Heel en Colombia y Ecuador, el Sr. Edgar Mohs comenta que el año 2023 se proyecta sobrepasar los 4 millones en estimaciones de ventas, incluyéndose la línea de medicina veterinaria enfocada a perros, gatos y caballos (Maldonado, 2022).

La homeopatía en Ecuador es reconocida por “Constitución de la República del Ecuador, en la Ley Orgánica de la Salud y en la recientemente aprobada Normativa de las medicinas y terapias alternativas” (Ramírez, 2016, p. 1), adicionalmente los medicamentos homeopáticos están regulados y registrados por la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2023) con la intención de evitar el mal uso y el uso inadecuado. Se han abierto puntos de salud alternativa en 15 subcentros a nivel país, sin embargo, la homeopatía no ha sido reconocida por las universidades locales, no existe ninguna institución de educación superior que forme médicos en esta especialidad. Los profesionales que deseen especializarse en esta área se ven forzados a inscribirse en universidades extranjeras. Por tal motivo solo existen 150 médicos certificados a nivel país (Mosquera, 2017).

Problema de investigación

Dado que los usuarios de medicamentos destinados a la salud buscan diferentes alternativas de origen no farmacológico o natural para tratar sus problemas y enfermedades, en el mercado prevalece la presencia de puntos de venta tradicionales (farmacias) que pertenecen a grandes cadenas empresariales, lo que constituye un mercado saturado de estas opciones de tal manera que se minimiza tanto comercial y publicitariamente la presencia de farmacias alternativas como suelen ser las de medicina homeopática. En este contexto local se plantea la inquietud sobre si **¿Existe mercado potencial para la colocación de un punto de venta de remedios homeopáticos en Quito?**

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado sobre el comportamiento del consumidor acerca de la aceptación de productos y servicios homeopáticos en un punto de venta en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

1. Indagar sobre el estado del arte que contenga los conceptos básicos referentes de marketing, mercado, investigación de mercado, comportamiento del consumidor con un enfoque teórico.
2. Realizar un estudio de mercado basado en fuentes primarias con un enfoque cuantitativo aplicando el instrumento de la encuesta en la ciudad de Quito
3. Identificar los consumidores potenciales, sus necesidades y preferencias para determinar la viabilidad de una farmacia de productos homeopáticos
4. Validar mediante la opinión de expertos en el campo de marketing los resultados encontrados en el presente trabajo.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

El trabajo servirá para sondear la aceptación de medicamentos homeopáticos en un entorno repleto de opciones tradicionales convencionales. Este trabajo de titulación permitirá al autor una contextualización teórica sobre los diversos aspectos del marketing y nociones de mercado para conocer de manera más profunda el funcionamiento del engranaje empresarial en el Ecuador. Este documento servirá como fuente de consulta para quienes deseen incursionar en el mercado de medicamentos homeopáticos, ya sea para quienes conocen el mercado o para quienes son neófitos en este segmento de medicamentos. Otro aporte de este estudio es evidenciar si el mercado local permite emprender una unidad de negocio que abastezca la necesidad de consumo de estos medicamentos alternativos.

El aporte académico se centra en los temas tratados en el trabajo de titulación, relacionados con la investigación mercado, segmentación de mercado y los diversos elementos que lo componen, también se habla de comportamiento del consumidor, se aborda el marketing mix y sus diversas orientaciones, revisando nuevas tendencias con el geomarketing y la relevancia de ciertas variedades del mercadeo como es el marketing relacional. Los elementos antes citados sirven para dar sustento al trabajo teórico elaborado.

La contribución de esta investigación servirá como una fuente de consulta para estudiantes de marketing, administración de empresas, negocios internacionales, economía o carreras afines que busquen opciones viables frente a un segmento de crecimiento constante a nivel mundial como es el farmacéutico o de la medicina convencional.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Contextualización general del estado del arte

Es importante comenzar definiendo algunos conceptos de relevancia y términos técnicos propios de las diversas áreas disciplinarias implicadas, se rescatarán los aportes académicos de autores previos para identificar las teorías y nociones generales que se abordarán durante el trabajo, teorías que van desde lo general hasta lo particular.

Se comienza por la conceptualización de la disciplina de investigación de mercados, que se define como “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2014, p. 103). Dados sus alcances comerciales también se la denomina investigación comercial. Para tomar decisiones es fundamental poseer datos oportunos y veraces que abaraten los costos del marketing y optimicen los resultados (Ramirez & Molina, 2018). La investigación de mercado no es un proceso único y aislado del resto de factores empresariales, se debe realizar como una política de aplicación continua que facilite medir las impresiones del mercado para orientar estratégicamente todos los esfuerzos en función de cubrir las necesidades no resueltas.

Existen 2 Tipos de investigación de mercado: la cuantitativa que se sustenta en datos medibles y cuantifica los resultados obtenidos ya sea longitudinal o transversalmente con muestras aleatorias y que empleen los análisis estadísticos (Merino & Pintado, 2015) mientras que la cualitativa examina factores más intrínsecos del ser humano para tratar de entender el comportamiento sobre la toma de decisiones, generalmente se enfoca en una muestra pequeña (Vargas, 2017). La investigación que se realizará en el presente documento es la cuantitativa por ser más objetiva, generalizable y que aporta datos sobre el qué, cuándo y dónde, que puede extraer información directa de las personas para una toma de decisiones más idónea.

Del mismo modo, el mercado se define, como “un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Sánchez, 2018, p. 16). En economía clásica se le atribuía al mercado un espacio físico, sin embargo, en la actualidad, es el espacio de encuentro que incluso puede ser virtual, donde convergen demandantes y oferentes que buscan satisfacer ciertas necesidades” (Dvoskin, 2004).

La estructura del mercado viene determinada, más allá de los aspectos del entorno en general, por los agentes que trabajan en él, que son los consumidores, las unidades productivas (empresas) y los proveedores (Eggers, 2018). Las empresas se subdividen en compañías industriales, de comercialización y de servicios. Dentro de las comerciales existen los mayoristas (retail) y

minoristas (detail) (Hernández S. , 2011) como es el caso de la farmacia homeopática de venta de remedios alternativos al menudeo o en pequeñas cantidades.

A partir de las definiciones del mercado, se tratan las 5 fuerzas de Porter que nos permiten analizar la competitividad en los mercados actuales y ejercen una notable presión que puede variar de intensidad de acuerdo a la industria que se estudie. El modelo de Porter nos permite medir dicha presión y nos lleva a comprender la perspectiva estructural de la competitividad. Es un modelo de ideado para maximizar los recursos y superar a los competidores independientemente del giro del negocio de la empresa (Cajamarca y otros, 2022). El dinamismo en determinado sector no está anclado exclusivamente por la rivalidad entre los competidores sino también por la fuerza de contratación de clientes y proveedores, la entrada de nuevos partícipes y la existencia de productos sustitutos (Mata & Rodríguez, 2010).

Primero, la rivalidad entre competidores favorece al público demandante, ya que se utilizarán lineamientos de costos de operación fijos, barreras de salidas y estrategias publicitarias, planes promocionales y campañas de marketing agresivas para lograr una posición de privilegio y de diferenciación frente a los demás competidores, a menor rivalidad mayor la rentabilidad (León, 2020)

En segundo lugar, están las amenazas de entrada de nuevos competidores, que se refieren a los flamantes integrantes en determinado sector que inyectan nuevos volúmenes y una aspiración de abarcar una fracción del mercado, originándose una presión sobre los precios, costos e inversiones (Espinoza & Espinoza , 2020). Las barreras de entrada se transforman en ventajas para quienes ya están establecidos. Por ejemplo, en el segmento de farmacias las barreras están determinadas por la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2023) organismo encargado de dictaminar las normativas a empresas comercializadoras, fabricantes, importadoras, envasadoras, transportadoras, de almacenaje y distribución de medicamentos homeopáticos a nivel nacional.

En tercera instancia tenemos la fuerza de los proveedores que promulga que son poderosos cuando capturan el poder en beneficio de sí mismos estableciendo precios más elevados, limitando la calidad de bienes y servicios, trasladando los costos al resto de participantes del sector y logran reducir los márgenes de rentabilidad de un segmento industrial (Estolano y otros, 2013). En el Ecuador se identifica un reducido número de empresas proveedoras especializadas en medicamentos homeopáticos. Gracias a una visita de campo realizada se pudieron encontrar las siguientes casas comerciales: Heel (Av. Edmundo Carvajal y Av. Occidental), Escollanos (Sosaya OE4-54 y Ruiz de Castilla), Naturpharma (Bello horizonte y

Coruña), Laboratorio Homeopático Alemán LHA (Veintimilla y Av. Amazonas) y Bio productos (Jorge Drom y Arízaga). Ver anexo 1

En cuarta posición se halla la fuerza de los clientes de Porter, éstos logran capturar valor si logran una reducción en los costos, si consiguen una mejoría en la calidad de los bienes incluida la prestación de servicios, o si consiguen enfrentar a los oferentes entre sí. Si existen pocos compradores su fortaleza aumenta como grupo, más aún si los productos son estandarizados y no cuentan con diferenciación entre ellos (Porter, 2015).

Existen técnicas de marketing para influenciar en la forma de pensar de los compradores especialmente para el grupo de médicos prescriptores, que generalmente recetan medicamentos homeopáticos, quienes influirán en la clientela para la utilización de productos y direccionamiento a la farmacia. Las estrategias de “marketing engagement” o marketing de compromiso que “es un proceso en el cual el sistema atrapa, cautiva, mantiene y retiene el interés y la atención del usuario” (Trespalacios y otros, 2018, p. 378) sin lugar a dudas favorecen para ganar la atención del segmento participante para establecer vínculos sólidos con el consumidor, potenciados por el marketing relacional, entendido por “un proceso de mejora en gestión de relaciones entre los consumidores y personal de la empresa, lo que comprende un desarrollo de efectividad y eficiencia, mediante estrategias y asociación en una creación dual de valor” (Vásquez & Gonzales, 2019, p. 6). La aplicación de las estrategias antes citadas del marketing y la promoción facilitan la recordación de las marcas por parte del público e impactará en las ventas futuras.

En último lugar, la amenaza de los sustitutos es cuando el sucedáneo o sustituto cumple la misma función del producto similar, pero de forma distinta. Se experimenta un fenómeno inversamente proporcional, a mayor la amenaza menor la rentabilidad, ningún producto es indispensable. El incremento en las proporciones de calidad y cantidad de los productos sustitutos merma los niveles de utilidades (Clemente & Chumpitaz, 2019).

En el mercado, los productos más reconocidos ven cómo su capacidad de acaparar la totalidad de las ventas se limita debido a la presencia de artículos con precios diferentes que equilibran la demanda. Por lo general, los medicamentos homeopáticos son elaborados en Europa, principalmente Alemania, Francia e Italia. En el caso de la empresa Escollanos, el 85% de sus productos son de procedencia alemana pues ellos importan la línea de homeopatía del Dr. Reckeweg. Al ser productos europeos, se genera el traslado del costo de la importación al precio de venta al público (Revista líderes, 2017). Sin embargo, existen productos desarrollados en Ecuador como el caso de Denfing que compite con los grandes laboratorios tradicionales homeopáticos, ya que al ser de elaboración nacional no tiene que incurrir en gastos logísticos

significativos, pudiendo ser una opción accesible para pacientes de dengue y chikungunya (Lozano y otros, 2023).

“Del conocimiento de clientes y competidores, se deriva en ocasiones el interés en limitar nuestra labor a un cierto grupo de personas o entidades, llevando a cabo lo que se llama segmentar el mercado” (Villanueva & De Toro, 2017, p. 23). La segmentación es “la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado” (Chirinos, 2011, pp. 171-181). La finalidad es atacar un fragmento de mercado más pequeño y especializado para abordarlo con soluciones específicas y de manera más efectiva. El nicho propuesto para el presente proyecto lo constituye aquel porcentaje de la población dedicado al consumo de remedios homeopáticos que es relativamente pequeño contrastado al mercado farmacéutico, ya que apenas representa el 0.5% del total (Villar, 2019).

Se conocen algunas estrategias para abordar la segmentación, entre ellas tenemos: la no diferenciada que se dirige a todos los segmentos con un solo plan de marketing sin considerar diferencias entre segmentos; la diferenciada que permite atender a cada nicho de mercado con una estrategia particular, con una mayor adaptación de las preferencias del consumidor; por último la estrategia concentrada apunta a un único segmento (o muy pocos) tratando de conseguir mayor participación de mercado enfocándose en un solo objetivo (San Martín, 2008).

Una unidad de negocios pequeña como una farmacia entrará al mercado con una estrategia no diferenciada si el presupuesto inicial no es lo suficientemente cuantioso. En la industria farmacéutica, del mercado total se puede evidenciar algunos segmentos definidos por variables como el tipo de productos y la frecuencia de compra. De acuerdo al tipo de producto, en el Ecuador, el 13,6% de las medicinas son consideradas de venta libre, mientras que el 86,4% se venden bajo receta médica; en cuanto a la frecuencia de compras el 46,33% de la población adquiere fármacos semanal o quincenalmente, el 27,15% lo hace de manera mensual, 9,20% con frecuencia trimestral, el 13,62% compra 4 o más veces al año (Ortíz-Prado y otros, 2014).

Un apartado en el mismo orden de ideas a la segmentación se encuentra el geomarketing que por definición es “la tecnología que permite ubicar un dispositivo en un punto espacial a partir de la transmisión de sus coordenadas de posicionamiento” (Batuecas, 2015, pp. 47-82). Se le da visibilidad al hecho de que la distancia geográfica influye verdaderamente en la actividad económica, por lo tanto, es importante la ubicación del consumidor para encaminar más estratégicamente las actividades comerciales para obtener mejor aprovechamiento “debido a que el potencial del mercado local y la capacidad de compra dependen de las características geo demográficas del área de

influencia” (Baviera y otros, 2009, p. 3). La tecnología se ha desarrollado de tal manera que se pueden identificar tendencias facilitando el análisis del comportamiento espacial. Con la herramienta del geomarketing es posible medir una ubicación óptima para la apertura de un local de venta dentro de la ciudad de Quito, de tal modo que se garantice un mejor acceso al público demandante de los productos y canalizar una estructura logística con mayores probabilidades de abastecer las necesidades de este tipo de medicamentos.

Ahora nos centraremos en el consumidor, se lo define como la “persona que utiliza el producto y es quién tiene una necesidad o deseo específico y requiere del bien para su satisfacción” (Arévalo, 2019, p. 67). Por otro lado, también se habla de cliente que se puede definir como aquella “persona que puede influir o ser influida por las acciones de una organización distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados: los actuales y los potenciales” (Galindo, 2009, p. 43). Dentro de los clientes actuales se identifican a aquellos que son frecuentes, habituales y ocasiones cuyos intervalos de compra caen en el corto plazo y merecen especial atención, mientras que los clientes activos e inactivos tienen frecuencias más distantes de consumo (Malhotra, 2008). La farmacia homeopática propondrá planes para aquellos clientes de compra habitual, se brindarán incentivos como por ejemplo los programas de medicación continua para fidelizar a la clientela y obtener máximo provecho de los consumidores.

De acuerdo con el tipo de compra, el ser humano puede usar básicamente dos enfoques para decidir si adquiere determinado bien: la compra impulsiva que “ocurre cuando el consumidor experimenta una urgencia repentina, siendo a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente” (Muñoz y otros, 2019, pp. 62-70). Por otro lado, tenemos la compra racional donde el comprador “conoce todas las alternativas entre las que puede elegir, puede calcular el valor esperado de la utilidad asociada a cada alternativa y escoge aquella opción que maximiza su utilidad esperada” (Hernández & Montaner, 2003, p. 16). En ambos escenarios se deben brindar todas las facilidades para abastecer al consumidor, capacitando al personal comercial en la selección de la estrategia de venta adecuada para cada caso en particular, mejorando los índices de satisfacción del cliente externo y consagrando el profesionalismo del cliente interno.

El entendimiento del ser humano es esencial para la aplicación de proyectos y la comprensión de la mente del comportamiento de los compradores es un reto notable para los encargados del marketing que desean sacar ventaja frente a las demás empresas. Estudiar la disciplina del comportamiento del consumidor permite empatizar más con los clientes y generar un flujo favorable de actividades encaminadas a una mejor cobertura de las necesidades del público e incrementar las cifras de ventas.

Dentro del comportamiento del consumidor, a grandes rasgos, existen 2 factores que modifican su conducta: los externos e internos. Por externos nos referimos a todos aquellos factores que rodean a un número grande de consumidores como: familia, cultura, estratificación social (subcultura) y grupos de referencia. Por otro lado, entre los factores internos encontramos la personalidad, la percepción, el aprendizaje, la motivación y las actitudes (Solana, 2019).

Entre aquellos factores externos que modifican la conducta del cliente, podemos mencionar lo que el autor considera más universal y de amplia acción como es la cultura que se define como “actitudes, objetivos y valores que comparte la mayoría de los miembros de una sociedad, así como los significados de comportamientos característicos, reglas, costumbres y normas que acata la mayoría de ellos” (Peter & Olson , 2006, p. 289). En una palabra, la podemos llamar como la personalidad de la sociedad que influye significativamente en la conducta del ser humano.

En Ecuador existe una diversidad cultural importante, alrededor de un 95% de compatibilidad por las herencias ancestrales en las costumbres y modos de vida que ocasionan la búsqueda de drogas naturales para el tratamiento de enfermedades, tradición que se transmite de generación en generación, salvaguardando el saber de los pueblos, que permiten impactar favorablemente en el sistema inmunológico e intervenir en los procesos de recuperación del organismo (Herrera & Romero, 2020)

Los factores internos son aquellos componentes que pertenecen a la parte psicológica de los consumidores, son factores más bien intrínsecos del ser humano que lo definen de los demás, como son: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes (Solomon, 2013). De los cuales se resalta como de mayor relevancia la motivación del consumidor

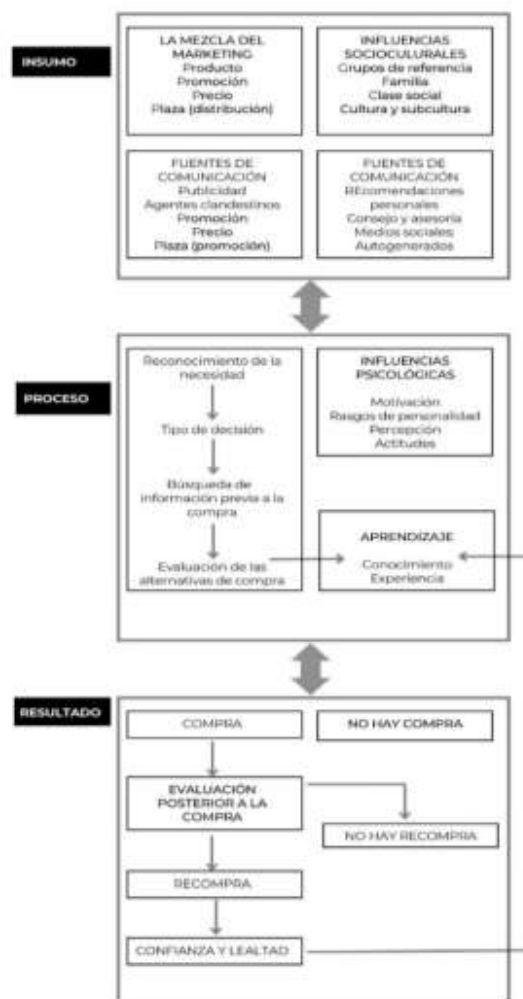
Se asume como hipótesis general que el proceso de compras y los mecanismos de consumo están impulsados por factores que controlan comportamiento hacia la consecución de objetivos. Son razones inherentes a una persona que activan la conducta hacia un propósito con la finalidad de procurar la satisfacción fisiológica, biológica o social (De La Cruz, 2016).

Dentro de las teorías del comportamiento del consumidor se encuentra de mayor interés la teoría ERC (existencia, relación y crecimiento) propuesta por Alderfer, reduce a estos 3 aspectos la teoría de Maslow, en donde las necesidades de relación se involucran con la parte social, las necesidades de existencia son aquellas que garantizar la supervivencia del ser humano, por ultimo las necesidades de crecimiento estas enfocadas al desarrollo individual o de autorrealización (Peña & Jaén, 2015). El verdadero aporte de Alderfer es simplificar las

necesidades de Maslow para identificarlas más rápidamente de modo que el asunto de toma de decisiones sea más simple para los cargos directivos que deseen actuar en tanto al interior de la empresa como para el medio externo. A criterio del autor, esta teoría es valiosa, ya que si no están resultas las necesidades básicas o existenciales no se puede acceder a las necesidades de relación ni de crecimiento, hay prioridades que se evidencian cuando existen afecciones de la salud, que modifican la conducta del consumidor hasta poder restablecerla a una instancia de equilibrio.

Una de las maneras de analizar el comportamiento del consumidor es a través del modelo de toma de decisiones que permite esquematizar los elementos más notorios dentro del proceso de compras y los mecanismos que anteceden a la toma de decisiones sean estas simples o complejas. Este modelo se compone de tres partes: insumos o elementos de entrada, proceso de compras y productos o resultados finales

Figura 1
Modelo de toma de decisiones del consumidor



Nota. Dentro del modelo de compras los insumos se refieren a aquellos elementos externos como el mix de marketing, es el trabajo que antecede a la consideración de la compra, el proceso

de toma de decisión donde se identifica la necesidad y se analizan las diferentes opciones existentes de compra, mientras que el resultado implica la decisión de comprar o no comprar y la experiencia post compra que puede ser de satisfacción o insatisfacción (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Una vez que se ha discutido sobre el comportamiento del consumidor y del proceso de compras como disciplinas inherentes al marketing, nos adentramos a hablar de marketing y su definición. Marketing o mercadeo consiste en ser “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Monferrer, 2013, p. 18). En otras palabras, el mercadeo ayuda a conectar a las empresas con el público demandante, siendo un puente entre ambos agentes opuestos y complementarios entre sí. Es necesario definir sus instrumentos o variables para comprender el rol del marketing mix en la sociedad y facilitar su comercialización en la economía. Marketing mix es una crucial herramienta “para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado” (Shum Xie, 2023, p. 39). El marketing mix se enfoca en el empleo de variables que facilitan el ingreso al mercado para los productos y servicios en general.

Como primera variable tenemos al producto que se puede definir como “la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa a su mercado objetivo para satisfacer sus necesidades o deseos” (Orero-Blat y otros, 2022, p. 43). Se puede decir que el producto o servicio es aquello que va a satisfacer una necesidad y no solamente se circunscribe a los atributos del mismo, sino a los beneficios que brinda, las emociones suscitadas y las experiencias que concibe en el público, es la parte palpable que recibimos por el intercambio comercial, la calidad del producto es percibida en función de su capacidad de satisfacer una necesidad (Martínez y otros, 2015). En el caso del presente proyecto nos centraremos en los productos con carácter de medicamento, que por definición es la “sustancia que, administrada interior o exteriormente en un organismo animal, sirve para prevenir curar o aliviar la enfermedad y corregir o reparar las secuelas de ésta” (Real Academia Española, 2024) recuperado el 19 de febrero de 2024.

La segunda variable es el precio, que es de notable importancia ya que es la manera directa de ingresar recursos económicos a las firmas, es el facilitador del intercambio entre el público demandante y los agentes vendedores. Se define al precio como “la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el cliente al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado” (Prieto, 2021, p. 17). El precio permite una llegada masiva al mercado si es de bajo perfil,

mientras que si es más alto genera mejores ingresos, lo ideal es encontrar un punto intermedio que permita explotar las cualidades del bien.

La tercera variable es la plaza, Más allá del lugar físico donde se pueden almacenar los ítems para luego comercializarlos, la plaza se define como “al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales” (Soria, 2016, p. 37). En la cadena de suministros, la plaza es el último eslabón. Debido al auge del internet, se habla de mercados que desplazan el concepto físico para migrar al término de la virtualidad, por lo que los esfuerzos del marketing deben adaptarse de acuerdo al público que se desea abordar, generando una evolución importante en esta disciplina.

La cuarta variable es la promoción, no solo basta tener buen producto, fijar un precio competitivo y utilizar un canal adecuado, también es clave promocionar los atributos con argumentos coherentes para una fluida comercialización. La promoción “son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo” (Mesa, 2012, p. 5). Gracias a los avances del internet, las redes sociales se vuelven esenciales para los propósitos actuales de promoción, en el Ecuador sin duda se constituyen en una herramienta clave para la supervivencia de pymes. Los canales tradicionales siguen en vigencia para empresas consolidadas o con amplios presupuestos, quedan como medios habituales para informar a grandes masas de personas.

Existen 3 principales enfoques, filosofías u orientaciones del marketing que guían los esfuerzos de las empresas: orientación a la producción, ventas y mercado. El autor considera que la orientación al mercado es una perspectiva más útil, pretende recabar datos acerca de clientes, contendientes y mercado, analizarlos a partir de un ángulo de negocios, busca maneras de acrecentar valores agregados al cliente y convertirse en factor diferenciador que permita implementar todas las acciones para añadir valor (Fuentes, 2010). Este tipo de enfoque inspira el presente trabajo, para que justamente se constituya en una herramienta que sirva de termómetro para medir las preferencias de la población, así se puede verificar una necesidad no satisfecha y poderla cubrir eventualmente.

1.2 Proceso investigativo metodológico

El trabajo de titulación se fundamenta en la revisión bibliográfica de fuentes secundarias de autores relevantes en relación a las disciplinas que se abordan en los apartados de contextualización del tema y el estado del arte. Para conocer las preferencias del consumidor se

diseñó un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo, se empleará la encuesta como técnica de recopilación de datos, cuyo instrumento es el cuestionario que contiene preguntas dicotómicas y politómicas. El cuestionario se desarrollará en la plataforma de Google forms para obtener todos los beneficios de esta página y su difusión virtual. En el análisis de los datos recabados se empleará el programa estadístico SPSS versión 27 desarrollado por IBM.

Para determinar la población el autor se basa en los datos facilitados por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024) que para la provincia de Pichincha y específicamente el distrito metropolitano de Quito, en el año 2022, según el censo, la población ascendería a 2'679.722 habitantes de los cuales nos enfocaremos en la población desde los 20 a 59 años que suman 1'516.693 habitantes.

Para la obtención de la muestra, al tratarse de una población superior a las 100.000 observaciones, se procede a usar la fórmula para poblaciones infinitas. La ecuación para calcular la muestra de la población infinita n es como se indica a continuación, donde el investigador necesita un nivel de confianza del 95%, un margen de error k del 5%, con probabilidad p de 0.50 de ocurrencia de un evento:

$$n = \frac{4p(1 - p)}{k^2}$$

$$n = \frac{4(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{2(1 - 0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{2(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{1}{0.0025}$$

$$n = 400$$

Para calcular el error se usó la siguiente fórmula:

$$k = 2 \left(\sqrt{\frac{p(1 - p)}{n}} \right)$$

$$k = 2 \left(\sqrt{\frac{0.5(1 - 0.5)}{400}} \right)$$

$$k = 2 \left(\sqrt{\frac{0.5(0.5)}{400}} \right)$$

$$k = 2 \left(\sqrt{\frac{0.25}{400}} \right)$$

$$k = 2(\sqrt{0.000625})$$

$$k = 2(0.025)$$

$$k = 0.05 \times 100\%$$

$$k = 5\%$$

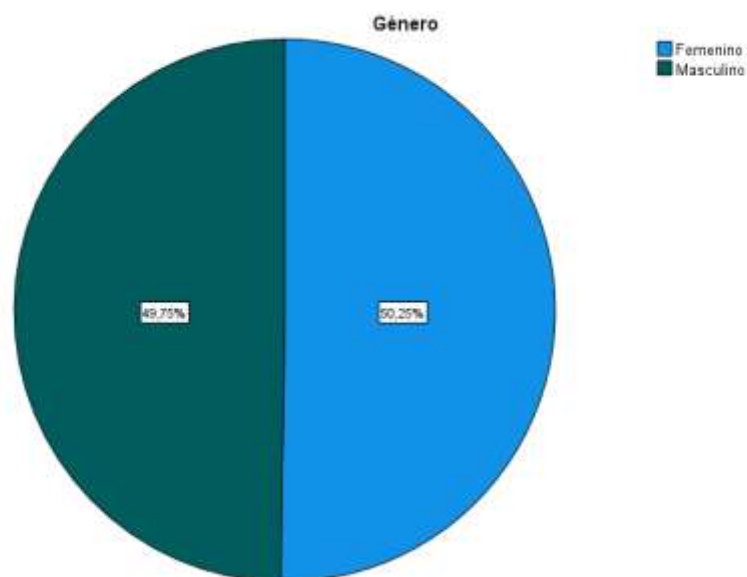
En el proceso de levantamiento de la información se realizaron 400 encuestas para cubrir la totalidad de la muestra. En todas se consideraron 28 preguntas las cuales estarán detalladas en el Anexo 2.

1.3 Análisis de resultados

Con base a las encuestas realizadas podemos mirar los siguientes resultados de cada pregunta en particular.

Figura 2

¿A qué género pertenece?



Las respuestas a esta pregunta ¿A qué género pertenece?, como se indica en la figura 3, muestran un 49,8% de los encuestados respondió pertenecer al género masculino mientras que el 50,2% es del género femenino.

Tabla 1

Cruce de variables género y edad

		Pregunta 2.- ¿A qué género pertenece?		Total
		Femenino	Masculino	
Pregunta 1.- ¿Que edad tiene?	20 a 24 años	43	45	88
	25 a 29 años	23	21	44
	30 a 34 años	28	24	52
	35 a 39 años	26	33	59
	40 a 44 años	29	37	66
	45 a 49 años	26	26	52
	50 a 54 años	14	8	22
	55 a 59 años	12	5	17
Total		201	199	400

Del levantamiento de la información, como se resalta en la tabla 2, indica que 88 encuestados tienen entre 20-24 años, 44 oscilan entre 25-29 años, 52 participantes fluctúan entre 30-34 años, 59 personas tienen de 35 a 39 años, 66 corresponden entre 40-44 años, 52 encuestados manifestaron tener entre 45 a 49 años, 22 van de 50 a 54 años y 17 partícipes van de 55 a 59 años.

Tabla 2

Cruce de variable género y estudios

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Pregunta 3.- Indique su máximo nivel de estudios alcanzados	Primario	1	3	4
	Secundario	80	55	135
	Superior	103	123	226
	Maestría	14	11	25
	Doctorado	3	7	10
Total		201	199	400

Con respecto al máximo nivel de estudios alcanzados, como se señala en la tabla 3, el 56,5% de los entrevistados manifestó haber concluido estudios superiores, le sigue el 34% habiendo completado el nivel académico del colegio, solo el 6% ha finalizado sus estudios de maestría,

mientras que un 2,5% acabaron los estudios de doctorado. Apenas un 4% solo han alcanzado el nivel primario de educación.

Tabla 3

Cruce variables de género y estado civil

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 4.- Estado civil	Soltero	100	49,8%	89	44,7%	189	47,3%
	Casado	76	37,8%	95	47,7%	171	42,8%
	Divorciado	21	10,4%	10	5,0%	31	7,8%
	Viudo	4	2,0%	5	2,5%	9	2,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

El Estado civil de los encuestados que se resume en la tabla 4, refleja un 47,3% de personas en soltería, le sigue un 42.7% que tienen un compromiso matrimonial, el 7,8% de la muestra consultada manifiesta estar divorciada, cerrando con un 2,2% de personas en condición de viudez.

Tabla 4

Cruce variables género e hijos

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 5.- ¿Tiene hijos?	Si	144	71,6%	150	75,4%	294	73,5%
	No	57	28,4%	49	24,6%	106	26,5%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Como se evidencia en la tabla 5, en la interrogante ¿Tiene hijos?, se obtiene un 73,5% de personas consultadas que son padres, mientras el 26,5% restante manifiesta no tener hijos.

Tabla 5.-

Cruce de variables género e ingreso

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 6.- Especifique su nivel de ingresos	Menos de \$450	29	14,4%	17	8,5%	46	11,5%
	De \$451 a \$900	95	47,3%	85	42,7%	180	45,0%
	De \$901 a \$1.350	60	29,9%	65	32,7%	125	31,3%
	De \$1.351 a \$1.800	11	5,5%	20	10,1%	31	7,8%
	Más de \$1.801	6	3,0%	12	6,0%	18	4,5%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Concerniente al nivel de ingresos en la tabla 6 se muestra que el 45% de los encuestados percibe entre \$451 a \$900; el 31% genera ingresos entre \$901 y \$1.350; el 11,5% percibe el salario mínimo; el 7,8% acumula entre \$1.351 y \$1.800, finalizando con un 4,5% de personas que recibe en su cuenta bancaria más de \$1.801 mensualmente.

Tabla 6

Cruce variables género y sector

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%		
Pregunta 7.- ¿En qué sector reside?	Norte	126	62,7%	137	68,8%	263	65,8%
	Centro	19	9,5%	21	10,6%	40	10,0%
	Sur	30	14,9%	15	7,5%	45	11,3%
	Valles	26	12,9%	26	13,1%	52	13,0%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Con referencia al sector de residencia, como lo muestra la tabla 7, el 65,8% de los encuestados comentaron que residen en el sector norte de la ciudad de Quito, el 13% de los consultados relata habitar en el valle, en 11,3% vive al sur de la ciudad, y el 10% reside en el centro de la capital

Tabla 7

Cruce variables género y actividad económica

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%		
Pregunta 8.- ¿A qué se dedica?	Negocio propio	30	14,9%	27	13,6%	57	14,2%
	Trabajo sector privado	143	71,1%	151	75,9%	294	73,5%
	Trabajo sector público	15	7,5%	16	8,0%	31	7,8%
	Estudiante	5	2,5%	5	2,5%	10	2,5%
	Otra	8	4,0%	0	0,0%	8	2,0%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

En la tabla 8 correspondiente a la pregunta de ¿A qué actividad se dedica? se encuentra a un 73% de las personas entrevistadas que mencionan trabajar en el sector privado, el 14,2% manifiesta tener un negocio propio, el 7,8% tiene relación de dependencia con el sector público, el 9,2% está en calidad de estudiante y el 2% permanece sin realizar actividad alguna.

Tabla 8*Cruce variable género y frecuencia de compra*

		N	%	N	%	N	%
Pregunta 9.- ¿Con qué frecuencia compra productos para la salud?	Diaria	6	3,0%	4	2,0%	10	2,5%
	Semanal	20	10,0%	4	2,0%	24	6,0%
	Quincenal	21	10,4%	16	8,0%	37	9,3%
	Mensual	71	35,3%	89	44,7%	160	40,0%
	Trimestral	50	24,9%	43	21,6%	93	23,3%
	Semestral	24	11,9%	33	16,6%	57	14,2%
	Anual	9	4,5%	10	5,0%	19	4,8%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

En la pregunta ¿Con qué frecuencia compra productos para la salud? el 40% de las personas abordadas compran productos de salud mensualmente, el 23% hace comprar trimestrales, el 14,2% realiza adquisiciones semestrales, el 6% se abastece semanalmente, el 4,7% compra anualmente y el 2,5% con frecuencia diaria. El detalle se puede apreciar en la tabla 8.

Tabla 9*Cruce variables género y tipo de medicamentos más demandados*

		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%	N	%
Pregunta 10.- ¿Qué tipo de medicamentos usa con mayor frecuencia?	Vías respiratorias	41	20,4%	36	18,1%	77	19,3%
	Molestias digestivas	34	16,9%	35	17,6%	69	17,3%
	Sistema músculo-esquelético	18	9,0%	31	15,6%	49	12,3%
	Corazón (circulación)	7	3,5%	18	9,0%	25	6,3%
	Sistema nervioso	19	9,5%	16	8,0%	35	8,8%
	Elevar defensas	82	40,8%	63	31,7%	145	36,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Cuando se les preguntó ¿Qué tipo de medicamentos usa con mayor frecuencia? De la tabla 9 apreciamos que el 36,3% de los encuestados compra medicamentos para elevar las defensas, el 19% se inclina por productos para vías respiratorias, el 17% opta por soluciones para la parte digestiva, el 12,5% adquiere medicamentos para el sistema musculoesqueléticos, el 8% compra remedios para el sistema nervioso y el 6% se abastece de productos para la salud del corazón.

Tabla 10*Cruce variables género y dolor leve*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 11.- ¿Que hace frente a una molestia leve?	Va a consulta médica	44	21,9%	38	19,1%	82	20,5%
	Intenta que se le pase tomando medicamentos convencionales	35	17,4%	59	29,6%	94	23,5%
	Intenta que se le pase tomando productos naturales	97	48,3%	86	43,2%	183	45,8%
	No hace nada	25	12,4%	16	8,0%	41	10,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Tal como lo muestra la tabla 10, el 45% del público abordado manifestó aliviar sus molestias leves usando productos naturales, el 23% de los participantes refiere usar medicamentos farmacéuticos, el 20,5% acude a atenderse con un médico y el 10,3% comenta que no realiza ninguna acción al percibir molestias leves.

Tabla 11*Cruce variables género y conocimiento de homeopatía*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 12.- ¿A oído de la homeopatía?	Si	175	87,1%	165	82,9%	340	85,0%
	No	26	12,9%	34	17,1%	60	15,0%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Cuando se consultó si ¿Ha oído hablar de la homeopatía?, como se resume en la tabla 11, el 85% de los encuestados manifiesta que sí ha oído hablar de la homeopatía, mientras que el 15% refiere no haber escuchado en relación a ese tema

Tabla 12*Cruce variables género y conocimientos de los principios homeopatía*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%		
Pregunta 13.- ¿Conoce los principios de la homeopatía?	Si	92	45,8%	66	33,2%	158	39,5%
	No	109	54,2%	133	66,8%	242	60,5%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

En la pregunta ¿Conoce los principios de la homeopatía?, el 60,5% de los abordados comentan que no conocen de los principios de la homeopatía mientras que el restante 39,5% indica que si conocen acerca de los principios de los medicamentos homeopáticos.

Tabla 13*Cruce variables género y clasificación de los medicamentos homeopáticos*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%		
Pregunta 14.- ¿Cómo catalogaría a los medicamentos homeopáticos?	Naturales	167	83,1%	172	86,4%	339	84,8%
	Químicos	7	3,5%	7	3,5%	14	3,5%
	Bioenergeticos	27	13,4%	20	10,1%	47	11,8%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

En la interrogante ¿Cómo catalogaría a los medicamentos homeopáticos?, el 84% de los partícipes dicen que clasificarían a los medicamentos homeopáticos como naturales, el 11,8% los consideran bioenergéticos, mientras que el 3,5% los catalogarían de farmacéuticos.

Tabla 14*Cruce variables género y nivel de aceptación de medicamentos homeopáticos*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 15.- ¿Del 1 al 10 (siendo 1 ninguno y 10 total) cual sería su nivel de aceptación para tratarse con homeopatía?	1	7	3,5%	4	2,0%	11	2,8%
	2	4	2,0%	8	4,0%	12	3,0%
	3	4	2,0%	12	6,0%	16	4,0%
	4	2	1,0%	8	4,0%	10	2,5%
	5	13	6,5%	17	8,5%	30	7,5%
	6	35	17,4%	29	14,6%	64	16,0%
	7	44	21,9%	35	17,6%	79	19,8%
	8	40	19,9%	38	19,1%	78	19,5%
	9	26	12,9%	29	14,6%	55	13,8%
	10	26	12,9%	19	9,5%	45	11,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

De la tabla 14, relativa a la pregunta ¿Del 1 al 10 (siendo 1 ninguno y 10 total) cuál sería su nivel de aceptación para tratarse con medicamentos homeopáticos? El 19,5% de los encuestados refiere tener un 7/10 en aceptación a los tratamientos homeopáticos, el 19,5% de la 8/10 en aceptación a la homeopatía, el 16% de los encuestados en cambio apuntan al 6/10 en términos de aceptación de medicina no convencional, el 13,8% le da un 9/10, el 11,3% acepta totalmente a la medicina homeopáticas, un 7,5% le brinda un nivel intermedio de aceptación, el 4% la otorga un 3/10 de aceptación, el 3% le da un 2/10 de nivel de aceptación, el 2,8% simplemente no tiene ninguna aceptación por los tratamientos alternativos, finalmente el 2,5% le otorgan un nivel de aceptación de 4/10.

Tabla 15*Cruce variables género y causas para consumir homeopatía*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%		
Pregunta 16.- Seleccione por cuál de las siguientes causas se inclinaría a consumir medicina homeopática	Mantener vida sana	75	37,3%	74	37,2%	149	37,3%
	Prevención	47	23,4%	28	14,1%	75	18,8%
	Curar enfermedades	22	10,9%	43	21,6%	65	16,3%
	Aliviar efectos adversos	14	7,0%	22	11,1%	36	9,0%
	Aliviar efectos adversos	21	10,4%	19	9,5%	40	10,0%
	Medicina perjudicial	22	10,9%	13	6,5%	35	8,8%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

En la interrogante seleccione por cuál de las siguientes causas se inclinaría a consumir medicina homeopática, el 37,3% usaría la medicina homeopática para mantener una vida sana y equilibrada, el 18% de los encuestados en cambio optarían por homeopáticos con el afán de prevenir enfermedades y dolencias, el 16% de los participantes emplearían esta medicina para curar enfermedades y dolencias, el 10% desearía aliviar los efectos secundarios de los tratamientos convencionales, el 9% si emplearían homeopáticos porque tienen creencia y confianza en la terapia. El 8,8% de los contactados utilizarían homeopatía ya que perciben que la medicina convencional es perjudicial para la salud.

Tabla 16*Cruce de variables género y canales de comunicación*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
		Pregunta 17.- ¿Cuál sería el canal de preferencia para informarse de este tipo de medicinas homeopáticas?	Profesionales	102
	Amigos	23	22	45
	Dependientes	13	14	27
	Internet	43	38	81
	Televisión	5	9	14
	Libros	15	16	31
Total		201	199	400

El canal preferido por los participantes, como lo revela la tabla 16, es a través de profesionales en salud con un 50,5%, el 20,3% desearía informarse por internet y páginas web, el 11,3% en

cambio optaría por informarse con amigos y conocidos, el 7,8% prefiere profundizar la información al respecto en libros y revistas, el 6,8% escogería a los dependientes de farmacia como fuentes de información. El 3,5% se inclinaría por recibir la información brindada en el medio de comunicación más poderoso a nivel mundial: la televisión.

Tabla 17

Cruce variables género y calidad

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 18.- ¿Cuáles atributos brindarían garantía de calidad a los medicamentos homeopáticos?	Registro sanitario	97	48,3%	98	49,2%	195	48,8%
	Procedencia europea	5	2,5%	9	4,5%	14	3,5%
	Que cumplan	15	7,5%	11	5,5%	26	6,5%
	Todas	84	41,8%	81	40,7%	165	41,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Como se puede observar en la tabla 18, según las personas que respondieron a la inquietud ¿Cuáles atributos brindarían garantía de calidad a los medicamentos homeopáticos? el 48,8% considera que el registro sanitario es el sello de garantía calidad de los medicamentos homeopáticos, el 43% indica que es la suma de tres factores: registro sanitario, procedencia europea y que cumplan con el propósito son los atributos de calidad, el 6,2% comentan que la calidad se cumple cuando el medicamento cumple lo que ofrece, mientras que el 3,5% considera que la procedencia europea es sinónimo de garantía.

Tabla 18

Cruce variables género y medios de comunicación

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 19.- ¿Por que medios le gustaría contactarse con el distribuidor de medicina homeopática?	Facebbok	37	18,4%	30	15,1%	67	16,8%
	Instagram	33	16,4%	29	14,6%	62	15,5%
	Whatsapp	86	42,8%	87	43,7%	173	43,3%
	Tiktok	8	4,0%	7	3,5%	15	3,8%
	Página Web	9	4,5%	13	6,5%	22	5,5%
	Llamada celular	20	10,0%	22	11,1%	42	10,5%
	Telefono convencional	2	1,0%	6	3,0%	8	2,0%
	Correo	6	3,0%	5	2,5%	11	2,8%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Ante la inquietud ¿Por qué medios le gustaría contactarse con el distribuidor de medicina homeopática?, el 43,3% del público se decanta por el uso del WhatsApp como medio de interacción con el distribuidor de las medicinas, 16,8% prefiere el uso de Facebook para sus pedidos, 15,5% usaría Instagram para comunicarse, un 10% más bien utilizaría una llamada celular para contactarse, el 5% optaría por el uso de las páginas web, 3,7% emplearía la red social Tiktok, 2,7% redactaría correos electrónicos y finalmente el 2% haría una llamada por teléfono convencional.

Tabla 19

Cruce variables género y medios de pago preferidos

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%	N	%
Pregunta 20.- ¿Cuál elegiría como su forma de pago preferida?	Efectivo	44	21,9%	48	24,1%	92	23,0%
	Transferencia	87	43,3%	94	47,2%	181	45,3%
	Tarjeta debito	28	13,9%	17	8,5%	45	11,3%
	Tarjeta crédito	29	14,4%	32	16,1%	61	15,3%
	Cheque	13	6,5%	8	4,0%	21	5,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

En lo referente a ¿Cuál elegiría como su forma de pago preferida?, de la tabla 20 mostrada más arriba, se aprecia que el 45,3% de los encuestados se apunta a realizar transferencias como medio de pago, el 23% pagara en efectivo, el 15,2% preferiría usar su tarjeta de crédito para cancelar sus valores, el 11,3% optaría por pagar con tarjeta de débito y por último el 5,2% de los encuestados elegiría pago con cheque.

Tabla 20

Cruce variables género y tipos de puntos de venta

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%	N	%
Pregunta 21.- ¿Dónde le gustaría comprar los remedios homeopáticos?	Centros comerciales	45	22,4%	31	15,6%	76	19,0%
	Farmacias	51	25,4%	48	24,1%	99	24,8%
	Supermercados	12	6,0%	14	7,0%	26	6,5%
	Locales especializados	57	28,4%	58	29,1%	115	28,7%
	Tiendas naturales	21	10,4%	25	12,6%	46	11,5%
	Tiendas virtuales	15	7,5%	23	11,6%	38	9,5%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Respecto a la pregunta ¿Dónde le gustaría comprar los remedios homeopáticos?, los locales especializados se consolidarían como el sitio preferido para adquirir este tipo de productos con el

24,8% de las respuestas, el 24,8% en cambio optaría por acudir a las farmacias convencionales, el 19% de los participantes preferirían adquirir medicinas en el centro comercial, 11,3% de usuarios elegirían como punto de venta los centros naturistas, cerrando el conteo los encuestados usarían tiendas virtuales para abastecerse.

Tabla 21

Cruce variables género y creación de farmacia

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%	N	%
Pregunta 22.- ¿Considera necesaria la creación de una farmacia especializada en homeopatía en la ciudad de Quito?	Si	167	83,1%	172	86,4%	339	84,8%
	No	34	16,9%	27	13,6%	61	15,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Si ¿Considera necesaria la creación de una farmacia especializada en homeopatía en la ciudad de Quito?, la mayoría de la gente encuestada si esté de acuerdo en la habilitación de una farmacia especializada en homeopatía en la capital, con el 84,8% de apoyo, mientras que el 15,2% no concuerda con la idea de creación de dicha farmacia.

Tabla 22

Cruce variables género y preferencias

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%	N	%
Pregunta 23.- ¿Qué le gustaría encontrar en un establecimiento de venta de medicinas homeopáticas?	Mejores precios	33	16,4%	23	11,6%	56	14,0%
	Variedad de marcas	62	30,8%	51	25,6%	113	28,2%
	Mejor atención y servicio	54	26,9%	47	23,6%	101	25,3%
	Productos de calidad	52	25,9%	78	39,2%	130	32,5%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

La tabla 22 referente a ¿Qué le gustaría encontrar en un establecimiento de venta de medicinas homeopáticas?, las personas contactadas entienden que el establecimiento de la farmacia homeopáticas debe ofrecer sobre todo productos de calidad en el 32,50% de los encuestados, el 28,2% en cambio refiere que desean variedad de marcas en el punto de venta, el 25,3% da a conocer que busca mejor atención y servicio, finalmente el 14% solicitan mejores precios.

Tabla 23*Cruce variables género y localización*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%		
Pregunta 24.- ¿En qué sector sugeriría la localización de este tipo de farmacia?	Norte	130	64,7%	138	69,3%	268	67,0%
	Centro	24	11,9%	17	8,5%	41	10,3%
	Sur	22	10,9%	20	10,1%	42	10,5%
	Valles	25	12,4%	24	12,1%	49	12,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Cuando se les preguntó ¿En qué sector sugeriría la localización de este tipo de farmacia?, el norte de Quito resulto el sitio ideal para emplazar la farmacia, eso de acuerdo al 67% de los encuestados, mientras que el 12,3% puso al Valle como lugar de ubicación, seguido de un 10.5% de participantes que prefieren a la farmacia en el sur y el 10,3% que se localice en el centro de la capital. La figura 26 muestra una amplia preferencia por el norte de Quito tanto en hombres como mujeres.

Tabla 24*Cruce variables género y horario*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
		N	%	N	%		
Pregunta 25.- ¿Qué horario de atención preferiría?	8am a 5pm	26	12,9%	5	2,5%	31	7,8%
	8am a 6pm	30	14,9%	26	13,1%	56	14,0%
	8am a 7pm	54	26,9%	30	15,1%	84	21,0%
	8am a 8pm	91	45,3%	138	69,3%	229	57,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Al parecer los horarios de 12 horas son preferidos tanto por caballeros como por las damas como se observa en la figura 27, correspondiente a ¿Qué horario de atención preferiría? El 57,3% de los usuarios prefiere el horario de 8am a 8pm por excelencia, con menor margen el horario de 8am a 7pm se consolida en el segundo lugar con el 21% de respuestas, seguido de un 14% el horario de 8am a 6pm, en el fondo de la tabla aparece el horario de 8am a 5pm con un 7,8%.

Tabla 25*Cruce variables género y servicio entrega*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 26.- ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor extra por servicio de entrega a domicilio?	Si	169	84,1%	185	93,0%	354	88,5%
	No	32	15,9%	14	7,0%	46	11,5%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Se distingue en la tabla 25 que al momento de averiguar si ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor extra por servicio de entrega a domicilio?, el 88,5% de los participantes si estuviese dispuesto a pagar el servicio de entrega, en otra parte el 11,5% manifiesta que no está conforme con el pago del servicio de entregas.

Tabla 26*Cruce variables género y entrega exprés*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 27.- ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor adicional al costo regular de envío por un servicio de entrega exprés que garantice su despacho en un tiempo reducido?	Si	132	65,7%	133	66,8%	265	66,3%
	No	69	34,3%	66	33,2%	135	33,8%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

La tabla 26 grafica lo que se consultó si ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor adicional al costo regular de envío por un servicio de entrega exprés que garantice su despacho en un tiempo reducido?, como se observa en la figura 29, están de acuerdo en pagar un precio extra por recibir un servicio de entrega en tiempo reducido un 66.3% de los casos, mientras que el 33,8% restante rechaza el recargo adicional por la entrega exprés.

Tabla 27*Cruce variables género y servicios adicionales*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 28.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en la farmacia de medicamentos homeopáticos	Atención medica	86	42,8%	103	51,8%	189	47,3%
	Inyección	17	8,5%	16	8,0%	33	8,3%
	Sueros	38	18,9%	23	11,6%	61	15,3%
	Nutrición	47	23,4%	45	22,6%	92	23,0%
	Gym	13	6,5%	12	6,0%	25	6,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

En la tabla 27 se aprecian las frecuencias por género masculino y femenino referentes a ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en la farmacia de medicamentos homeopáticos?, los usuarios apuntan a encontrar en la farmacia servicio de atención médica en un 47,3%, asesoría nutricional en segundo lugar con 23% de las contestaciones, el 15,2% refiere su gusto por poderse colocar sueros, 8,2% de los partícipes quieren servicios de inyección y cerrando la tabla está el 6,3% que desean un gimnasio como servicio complementario.

Perfil del consumidor

Mujer entre los 20 a 24 años de edad que viven en el norte de la capital, con estudios superiores que percibe entre \$450 a \$900 que trabaja en el sector privado, compra mensualmente medicamentos para elevar defensas ante molestias leves consume remedios naturales, ha escuchado de homeopatía aunque no conoce los principios, si estaría dispuesta a tratarse con medicamentos homeopáticos porque desea mantener una vida sana y equilibrada, prefiere realizar sus compras a través de la red social WhatsApp, pagando mediante transferencias, preferiría acudir a canales especializados después de haberse atendido con un profesional en salud, invertirá en productos de calidad, acudirá a un punto de venta en el ubicado en el norte de Quito o pediría servicio a domicilio.

CONCLUSIONES

Dada la importancia de la información para una adecuada inmersión el tema tratado, se pudieron encontrar amplias fuentes de información ya que los temas están documentados por diversos autores que permiten abordar el estado del arte con sólidas bases teóricas, de modo que la difusión de los conocimientos sea precisa y veraz.

Para la elaboración del estudio de mercado se consideró población del distrito metropolitano de Quito de 2'679.722, para la muestra se empleó la fórmula de poblaciones infinitas que arrojó un total

de 400 encuestas en la que se utilizó el cuestionario como instrumento de recopilación y la herramienta de desarrollo fue a través de Google Forms con un total de 28 preguntas de tipo dicotómicas y politómicas.

Los potenciales consumidores para la farmacia homeopática son las personas entre 20 a 24 años, trabajadores del sector privado que perciben un sueldo que oscila entre \$450 y \$900, que aparte de adquirir productos homeopáticos para elevar las defensas también gustaría encontrar el servicio de atención médica con un profesional en homeopatía para el restablecimiento de la salud.

Se puede concluir que si existe viabilidad para la apertura de un punto de venta en el norte de la ciudad de Quito, que ofrezca entregas a domicilios y horarios extendidos de 12 horas, que ponga a disposición de los usuarios una amplia variedad de marcas homeopáticas en un único punto de venta para múltiples necesidades de curación.

La validación del experto ratifica la posibilidad de creación de un punto de venta de remedios homeopáticos, adicionalmente realiza sugerencias para la estructura del presente trabajo a fin de que sea más ordenado y coherente con la presentación de los resultados obtenidos.

RECOMENDACIONES

Como la información es esencial para una óptima toma de decisiones, se recomienda una investigación de mercados en los médicos prescriptores para conocer si estuvieran dispuesto a usar la medicina homeopática que ya tiene un nivel de aceptación entre los usuarios.

Para atacar de manera sólida el segmento de medicinas homeopáticas, se podría pensar en la creación de una marca de farmacia alternativa que inicie actividades en la ciudad capital pero que eventualmente abra locales comerciales en otras urbes principales para llegar a una presencia a nivel nacional.

Establecer un sistema de geolocalización que permita medir los puntos de mayor flujo de demanda para poder tomar decisiones de logística y planes de marketing más específicos para brindar un servicio de abastecimiento fortalecido y estratégico que arroje luces sobre la ubicación de posibles puntos de venta que favorezca en los números de venta.

Medir constantemente el nivel de consumo las medicinas homeopáticas en la capital más allá de la medicina clínica, con la finalidad de poder ingresar a otros segmentos como el hospitalario, medicina estética u ocupacional a fin de ganar espacios para un posicionamiento de la farmacia.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1 Resumen

Dado que las grandes firmas farmacéuticas acaparan el mercado de medicamentos para la salud, es importante dar un espacio para otras opciones terapéuticas que no originen efectos tóxicos en los usuarios. Una de las posibilidades es la homeopatía. El objetivo del presente trabajo es la elaboración de un estudio de los hábitos del consumidor de medicamentos homeopáticos aplicados a un punto de venta en la ciudad de Quito. La idea es investigar acerca de los conceptos de homeopatía y nociones de mercado para entender el sistema empresarial local, se desea favorecer el desarrollo de la economía privada generando antecedentes para la apertura de una unidad de negocios comercial. Entre los hallazgos más relevantes se encontró un 84% de personas que, si consideran necesaria la implementación de un punto de venta, un 85% de encuestados que, si han oído por lo menos hablar de estas terapias, un 19% le dan un 7/10 de aceptación los tratamientos homeopáticos, mientras que un 37% consumirían remedios homeopáticos porque desean mantener una vida sana y equilibrada.

Palabras clave:

Homeopatía, medicina alternativa, estudio mercado, comportamiento consumidor

2.2 Abstract

Given that the large pharmaceutical companies monopolize the market for medicines for health, it is important to give space for other therapeutic options that do not cause toxic effects in users. One possibility is homeopathy. The purpose of this work is the elaboration of a study of consumer habits of homeopathic medicines applied to a point of sale in the city of Quito. The idea is to investigate the concepts of homeopathy and market notions to understand the local business system, it is desired to promote the development of the private economy by generating background for the opening of a commercial business unit. Among the most relevant findings were 84% of people who consider the implementation of a point of sale necessary, 85% of respondents who have heard at least about these therapies, 19% give it a 7/10 acceptance of homeopathic treatments, while 37% would consume homeopathic remedies because they want to maintain a healthy and balanced life.

Keywords

Homeopathy, alternative medicine, market research, costumer behavior

2.3 Introducción

Las ciencias de salud han evolucionado desde su origen, muestra de ello son los avances en diferentes enfoques para restablecer la salud como es la homeopatía que “es un método terapéutico de base científica que persigue la curación de las personas a través de determinadas sustancias de origen natural. Se entiende que es una concepción terapéutica enfocada a favor del cuerpo humano.

La homeopatía ha logrado un elevado auge en diversas latitudes del mundo, extendiéndose en países de la región europea, Norteamérica, Sudamérica y Asia. La cifra de comercialización de remedios homeopáticos superó los mil millones de euros a nivel mundial a inicio de este siglo, con más del 70% localizado entre Francia y Alemania, donde pocas empresas acaparan la mayor concentración de ventas (Collazo & León, 2005).

En el continente americano las de ventas de homeopáticos en el año 2000 fue de 165 millones. En el Ecuador, resulta notable la participación de este segmento de la medicina. En una entrevista al gerente de laboratorios Heel en Colombia y Ecuador, el Sr. Edgar Mohs comenta que el año 2023 se proyecta sobrepasar los 4 millones en estimaciones de ventas, incluyéndose la línea de medicina veterinaria enfocada a perros, gatos y caballos (Maldonado, 2022).

La homeopatía en Ecuador es reconocida por Constitución de la República del Ecuador, en la Ley Orgánica de la Salud y en la recientemente aprobada Normativa de las medicinas y terapias alternativas (Ramírez, 2016, p. 1), adicionalmente los medicamentos homeopáticos están regulados y registrados por la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2023).

Es importante comenzar definiendo algunos conceptos de relevancia y términos técnicos propios de las diversas áreas disciplinarias implicadas, se rescatarán los aportes académicos de autores previos para identificar las teorías y nociones generales que se abordarán durante el trabajo, teorías que van desde lo general hasta lo particular.

Se comienza por la conceptualización de la disciplina de investigación de mercados, que se define como “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2014, p. 103). Dados sus alcances comerciales también se la denomina investigación comercial. Para tomar decisiones es fundamental poseer datos oportunos y veraces que abaraten los costos del marketing y optimicen los resultados (Ramírez & Molina, 2018). La investigación de

mercado no es un proceso único y aislado del resto de factores empresariales, se debe realizar como una política de aplicación continua que facilite medir las impresiones del mercado para orientar estratégicamente todos los esfuerzos en función de cubrir las necesidades no resueltas.

Existen 2 Tipos de investigación de mercado: la investigación cuantitativa que se sustenta en datos medibles y cuantifica los resultados obtenidos ya sea longitudinal o transversalmente con muestras aleatorias y que empleen los análisis estadísticos (Merino & Pintado, 2015) mientras que la cualitativa examina factores más intrínsecos del ser humano para tratar de entender el comportamiento sobre la toma de decisiones, generalmente se enfoca en una muestra pequeña (Vargas, 2017). La investigación que se realizará en el presente documento es la cuantitativa por ser más objetiva, generalizable y que aporta datos sobre el qué, cuándo y dónde, que puede extraer información directo de las personas para una toma de decisiones más idónea.

Del mismo modo, el mercado se define, como “un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Sánchez, 2018, p. 16). En economía clásica se le atribuía al mercado un espacio físico, sin embargo, en la actualidad, es el espacio de encuentro que incluso puede ser virtual, donde convergen demandantes y oferentes que buscan satisfacer ciertas necesidades” (Dvoskin, 2004).

La estructura del mercado viene determinada, más allá de los aspectos del entorno en general, por los agentes que trabajan en él, que son los consumidores, las unidades productivas (empresas) y los proveedores (Eggers, 2018). Las empresas se subdividen en compañías industriales, de comercialización y de servicios. Dentro de las comerciales existen los mayoristas (retail) y minoristas (detail) (Hernández S. , 2011) como es el caso de la farmacia homeopática de venta de remedios alternativos al menudeo o en pequeñas cantidades.

A partir de las definiciones del mercado, se tratan las 5 fuerzas de Porter que nos permiten analizar la competitividad en los mercados actuales y ejercen una notable presión que puede variar de intensidad de acuerdo a la industria que se estudie. El modelo de Porter nos permite medir dicha presión y nos lleva a comprender la perspectiva estructural de la competitividad. Es un modelo de competitividad ideado para maximizar los recursos y superar a los competidores independientemente del giro del negocio de la empresa (Cajamarca y otros, 2022). El dinamismo en determinado sector no está anclado exclusivamente por la rivalidad entre los competidores sino también por la fuerza de contratación de clientes y proveedores, la entrada de nuevos partícipes y la existencia de productos sustitutos (Mata & Rodríguez, 2010).

Primero, la rivalidad entre competidores favorece al público demandante, ya que se utilizarán lineamientos de costos de operación fijos, barreras de salidas y estrategias publicitarias, planes promocionales y campañas de marketing agresivas para lograr una posición de privilegio y de diferenciación frente a los demás competidores, a menor rivalidad mayor la rentabilidad (León, 2020)

En segundo lugar, están las amenazas de entrada de nuevos competidores, que se refieren a los flamantes integrantes en determinado sector que inyectan nuevos volúmenes y una aspiración de abarcar una fracción del mercado, originándose una presión sobre los precios, costos e inversiones (Espinoza & Espinoza , 2020). Las barreras de entrada se transforman en ventajas para quienes ya están establecidos. Por ejemplo, en el segmento de farmacias las barreras están establecidas por la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2023) organismo que dictamina las normativas a empresas comercializadoras, fabricantes, importadoras, envasadoras, transportadoras, de almacenaje y distribución de medicamentos homeopáticos a nivel nacional.

En tercera instancia tenemos la fuerza de los proveedores que promulga que son poderosos cuando capturan el poder en beneficio de sí mismos estableciendo precios más elevados, limitando la calidad de bienes y servicios, trasladando los costos al resto de participantes del sector y logran reducir los márgenes de rentabilidad de un segmento industrial (Estolano y otros, 2013). En el Ecuador se identifica un reducido grupo de empresas proveedoras de medicamentos homeopáticos. Gracias a una vista de campo realizada se pudieron encontrar las siguientes casas comerciales: Heel (Av. Edmundo Carvajal y Av. Occidental), Escollanos (Sosaya OE4-54 y Ruiz de Castilla), Naturpharma (Bello horizonte y Coruña), Laboratorio Homeopático Alemán LHA (Veintimilla y Av. Amazonas) y Bio productos (Jorge Drom y Arízaga). Ver anexo 1

En cuarta posición se halla la fuerza de los clientes de Porter, éstos logran capturar valor si logran una reducción en los costos, si consiguen una mejoría en la calidad de los bienes incluida la prestación de servicios, o si consiguen que los oferentes se enfrenten entre sí. Si existen pocos compradores su fortaleza aumenta como grupo, más aún si los productos son estandarizados y no cuentan con diferenciación entre ellos (Porter, 2015).

Existen técnicas de marketing para modificar la forma de pensar de los compradores especialmente para el grupo de médicos prescriptores, que generalmente recetan medicamentos homeopáticos, quienes influirán en la clientela para la utilización de productos y direccionamiento a la farmacia. Las estrategias de “marketing engagement” o marketing de compromiso que “es un proceso en el cual el sistema atrapa, cautiva, mantiene y retiene el

interés y la atención del usuario” (Trespacios y otros, 2018, p. 378) sin lugar a dudas favorecen para ganar la atención del segmento participante para establecer vínculos sólidos con el consumidor, potenciados por el marketing relacional, entendido como “un proceso de mejora en gestión de relaciones entre los consumidores y personal de la empresa, lo que comprende un desarrollo de efectividad y eficiencia, mediante estrategias y asociación en una creación dual de valor.” (Vásquez & Gonzales, 2019, p. 6). La aplicación de las estrategias antes citadas del marketing y la promoción facilitan la recordación de las marcas por parte del público e impactará en las ventas futuras.

En último lugar, la amenaza de los sustitutos es cuando el sucedáneo o sustituto cumple la misma función del producto similar, pero de forma distinta. Se experimenta un fenómeno inversamente proporcional, a mayor la amenaza menor la rentabilidad, ningún producto es indispensable. El incremento en la cantidad y calidad de los sustitutos merma los niveles de utilidades (Clemente & Chumpitaz, 2019).

En el mercado, los productos más reconocidos ven cómo su capacidad de acaparar la totalidad de las ventas se limita debido a la presencia de artículos con precios diferentes que equilibran la demanda. Por lo general, los medicamentos homeopáticos son elaborados en Europa, principalmente Alemania, Francia e Italia. En el caso de la empresa Escollanos, el 85% de sus productos son de procedencia alemana pues ellos importan la línea de homeopatía del Dr. Reckeweg. Al ser productos europeos, se genera el traslado del costo de la importación al precio de venta al público (Revista líderes, 2017). Sin embargo, existen productos desarrollados en Ecuador como el caso de Denfing que compite con los grandes laboratorios tradicionales homeopáticos, ya que al ser de elaboración nacional no tiene que incurrir en gastos logísticos significativos, pudiendo ser una opción accesible para pacientes de dengue y chikungunya (Lozano y otros, 2023).

“Del conocimiento de clientes y competidores, se deriva en ocasiones el interés en limitar nuestra labor a un cierto grupo de personas o entidades, llevando a cabo lo que se llama segmentar el mercado” (Villanueva & De Toro, 2017, p. 23). La segmentación es “la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado” (Chirinos, 2011, pp. 171-181). La finalidad es atacar un fragmento de mercado más pequeño y especializado para abordarlo con soluciones específicas y de manera más efectiva. El nicho propuesto para el presente proyecto lo constituye aquel porcentaje de la población dedicado al consumo de remedios homeopáticos

que es relativamente pequeño contrastado al mercado farmacéutico, ya que apenas representa el 0.5% del total (Villar, 2019).

Se conocen algunas estrategias para abordar la segmentación, entre ellas tenemos: la no diferenciada que se dirige a todos los segmentos con un solo plan de marketing sin considerar diferencias entre segmentos; la diferenciada que permite atender a cada nicho de mercado con una estrategia particular, con una mayor adaptación de las preferencias del consumidor; por último la estrategia concentrada apunta a un único segmento (o muy pocos) tratando de conseguir mayor participación de mercado enfocándose en un solo objetivo (San Martín, 2008).

Una unidad de negocios pequeña como una farmacia entrará al mercado con una estrategia no diferenciada si el presupuesto inicial no es lo suficientemente cuantioso. En la industria farmacéutica, del mercado total se puede evidenciar algunos segmentos definidos por variables como el tipo de productos y la frecuencia de compra. De acuerdo al tipo de producto, en el Ecuador, el 13,6% de los medicamentos son considerados de venta libre, mientras que el 86,4% se venden bajo receta médica; en cuanto a la frecuencia de compras el 46,33% de la población adquiere fármacos semanal o quincenalmente, el 27,15% lo hace de manera mensual, 9,20% con frecuencia trimestral, el 13,62% compra 4 o más veces al año (Ortíz-Prado y otros, 2014).

Un apartado en el mismo orden de ideas a la segmentación se encuentra el geomarketing que por definición es “la tecnología que permite ubicar un dispositivo en un punto espacial a partir de la transmisión de sus coordenadas de posicionamiento” (Batuecas, 2015, pp. 47-82). Se le da visibilidad al hecho de que la distancia geográfica influye verdaderamente en la actividad económica, por lo tanto, es importante la ubicación del consumidor para encaminar más estratégicamente las actividades comerciales para obtener mejor aprovechamiento “debido a que el potencial del mercado local y la capacidad de compra dependen de las características geo demográficas del área de influencia” (Baviera y otros, 2009, p. 3). La tecnología se ha desarrollado de tal manera que se pueden identificar tendencias facilitando el análisis del comportamiento espacial. Con la herramienta del geomarketing es posible medir una ubicación óptima para la apertura de un punto de venta dentro de la ciudad de Quito, de tal modo que se garantice un mejor acceso al público demandante de los productos y canalizar una estructura logística con mayores probabilidades de cubrir las necesidades de este tipo de medicamentos.

Ahora nos centraremos en el consumidor, se lo define como la “persona que utiliza el producto y es quién tiene una necesidad o deseo específico y requiere del bien para su satisfacción” (Arévalo, 2019, p. 67). Por otro lado, también se habla de cliente que se puede definir como aquella “persona física o jurídica que puede influir o ser influida por las acciones

de una organización distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados: los actuales y los potenciales” (Galindo, 2009, p. 43). Dentro de los clientes actuales se identifican a aquellos que son frecuentes, habituales y ocasiones cuyos intervalos de compra caen en el corto plazo y merecen especial atención, mientras que los clientes activos e inactivos tienen frecuencias más distantes de consumo (Malhotra, 2008). La farmacia homeopática propondrá planes para aquellos clientes de compra habitual, se brindarán incentivos como por ejemplo los programas de medicación continua para fidelizar a la clientela y obtener máximo provecho de los consumidores.

De acuerdo con el tipo de compra, el ser humano puede usar básicamente dos enfoques para decidir si adquiere determinado bien: la compra impulsiva que “ocurre cuando el consumidor experimenta una urgencia repentina, siendo a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente” (Muñoz y otros, 2019, pp. 62-70). Por otro lado, tenemos la compra racional, donde el comprador “conoce todas las alternativas entre las que puede elegir, puede calcular el valor esperado de la utilidad asociada a cada alternativa y escoge aquella opción que maximiza su utilidad esperada” (Hernández & Montaner, 2003, p. 16). En ambos escenarios se deben brindar todas las facilidades para abastecer al consumidor, capacitando al personal comercial en la selección de la estrategia de venta adecuada para cada caso en particular, mejorando los índices de satisfacción del cliente externo y consagrando el profesionalismo del cliente interno.

El entendimiento del ser humano es esencial para la aplicación de proyectos y la comprensión de la mente del comportamiento de los individuos es un reto importante para los gerentes de marketing que desean sacar ventaja frente a las demás empresas. Estudiar la disciplina del comportamiento del consumidor permite empatizar más con los clientes y generar un flujo favorable de actividades encaminadas a una mejor cobertura de las necesidades del público e incrementar las cifras de ventas.

Dentro del comportamiento del consumidor, a grandes rasgos, existen 2 factores que modifican su conducta: los externos e internos. Por externos nos referimos a todos aquellos factores que rodean a un número grande de consumidores como: familia, cultura, estratificación social (subcultura) y grupos de referencia. Por otro lado, entre los factores internos encontramos la personalidad, la percepción, el aprendizaje, la motivación y las actitudes (Solana, 2019).

Entre aquellos factores externos que modifican el comportamiento del consumidor, podemos mencionar al que el autor considera más universal y de amplia acción como es la cultura que se define como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Peter & Olson ,

2006, p. 289). En una palabra, la podemos llamar como la personalidad de la sociedad que influye significativamente en la conducta del ser humano.

En Ecuador existe una diversidad cultural importante, alrededor de un 95% de compatibilidad por las herencias ancestrales en las costumbres y modos de vida que ocasionan la búsqueda de productos naturales para el tratamiento de enfermedades, tradición que se transmite de generación en generación, salvaguardando el saber de los pueblos, que permiten impactar favorablemente en el sistema inmunológico e intervenir en los procesos de recuperación del organismo, generándose total confianza en el lado psicológico del paciente (Herrera & Romero, 2020)

Los factores internos son aquellos componentes que pertenecen a la parte psicológica de los consumidores, son factores más bien intrínsecos del ser humano que lo definen de los demás, como son: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes (Solomon, 2013). De los cuales se resalta como de mayor relevancia la motivación del consumidor

Se asume como hipótesis general que el proceso de compras y los mecanismos de consumo están impulsados por factores que controlan comportamiento hacia la consecución de objetivos. Son razones inherentes a una persona que activan la conducta hacia un propósito con la finalidad de procurar la satisfacción fisiológica, biológica o social (De La Cruz, 2016).

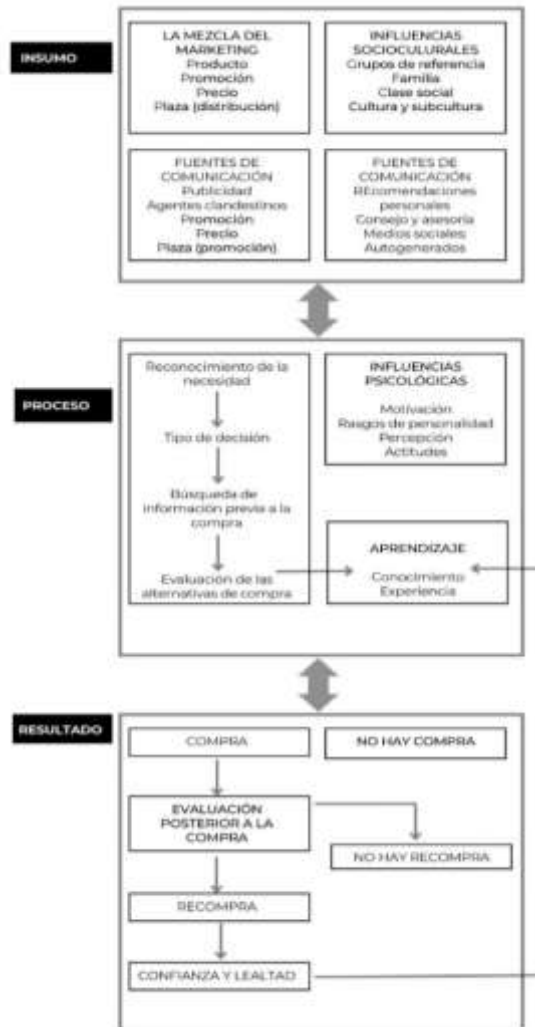
Dentro de las teorías del comportamiento del consumidor se encuentra de mayor interés la teoría ERC (existencia, relación y crecimiento) propuesta por Alderfer, reduce a estos 3 aspectos la teoría de Maslow, en donde las necesidades de relación se involucran con la parte social, las necesidades de existencia son aquellas que garantizar la supervivencia del ser humano, por último las necesidades de crecimiento estas enfocadas al desarrollo individual o de autorrealización (Peña & Jaén, 2015). El verdadero aporte de Alderfer es simplificar las necesidades de Maslow para identificarlas más rápidamente de modo que la toma de decisiones sea más sencilla para los cargos directivos que deseen actuar en tanto al interior de la empresa como para el medio externo. A criterio del autor, esta teoría es valiosa, ya que si no están resultas las necesidades básicas o existenciales no se puede acceder a las necesidades de relación ni de crecimiento, hay prioridades que se evidencian cuando existen afecciones de la salud, que modifican la conducta del consumidor hasta poder restablecerla a una instancia de equilibrio.

Una de las maneras de analizar el comportamiento del consumidor es a través del modelo de toma de decisiones que permite esquematizar los elementos más relevantes dentro del

proceso de compras y los mecanismos que anteceden a la toma de decisiones sean estas simples o complejas. Este modelo se compone de tres partes: insumos o elementos de entrada, proceso de compras y productos o resultados finales

Figura 3

Modelo de toma de decisiones del consumidor según Schiffman & Wisenblit



Nota: Dentro del modelo de compras los insumos se refieren a aquellos elementos externos como el mix de marketing, es el trabajo previo antes de la consideración de la compra, el proceso de compra es donde se identifica la necesidad y se analizan las diferentes opciones existentes de compra, mientras que el resultado implica la decisión de comprar o no comprar y la experiencia post compra que puede ser de satisfacción o insatisfacción (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Una vez que se ha discutido sobre el comportamiento del consumidor y del proceso de compras como disciplinas inherentes al marketing, nos adentramos a hablar de marketing y su definición. Marketing o mercadeo consiste en ser “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u

otras entidades con valor para los otros” (Monferrer, 2013, p. 18). O dicho de otro modo el mercadeo ayuda a conectar a las empresas con el público demandante, siendo un puente entre ambos agentes opuestos y complementarios entre sí. Es necesario definir sus instrumentos o variables para comprender el rol del marketing mix en la sociedad y facilitar su comercialización en la economía. Marketing mix es una crucial herramienta “para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado (Shum Xie, 2023, p. 39). El marketing mix se enfoca en el empleo de variables que facilitan el ingreso al mercado para todo tipo de productos y servicios.

Como primera variable tenemos al producto que se puede definir como “la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa a su mercado objetivo para satisfacer sus necesidades o deseos” (Orero-Blat y otros, 2022, p. 43). Se puede decir que el producto o servicio es aquello que va a satisfacer una necesidad y no solamente se circunscribe a los atributos del mismo, sino a los beneficios que brinda, las emociones suscitadas y las experiencias que concibe en el público, es la parte palpable que recibimos por el intercambio comercial. La calidad del producto es percibida en función de su capacidad de satisfacer una necesidad (Martínez y otros, 2015). En el caso del presente proyecto nos centraremos en los productos con carácter de medicamento, que por definición es la “sustancia que, administrada interior o exteriormente en un organismo animal, sirve para prevenir curar o aliviar la enfermedad y corregir o reparar las secuelas de ésta” (Real Academia Española, 2024) recuperado el 19 de febrero de 2024.

La segunda variable es el precio, que es de notable importancia ya que es la manera directa de ingresar recursos económicos a las firmas, es el facilitador del intercambio entre el público demandante y los agentes vendedores. Se define al precio como “la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el cliente al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado” (Prieto, 2021, p. 17). El precio permite una llegada masiva al mercado si es de bajo perfil, mientras que si es más alto genera mejores ingresos, lo ideal es encontrar un punto intermedio que permita explotar las cualidades del bien.

La tercera variable es la plaza Más allá del lugar físico donde se pueden almacenar los ítems para luego comercializarlos, la plaza se define como “al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales” (Soria, 2016, p. 37). En la cadena de suministros, la plaza es el último eslabón. Debido al auge del internet, se habla de mercados que desplazan el concepto físico para migrar al término de la virtualidad, por lo que los esfuerzos del marketing deben adaptarse de acuerdo al público que se desea abordar, generando una evolución importante en esta disciplina.

La cuarta variable es la Promoción. - Es una variable de suma importancia, no solo basta tener buen producto, fijar un precio competitivo y utilizar un canal adecuado, también es clave promocionar los atributos con argumentos coherentes para una fluida comercialización. La promoción son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo” (Mesa, 2012, p. 5). Gracias a los avances del internet, las redes sociales se vuelven esenciales para los propósitos actuales de promoción, en el Ecuador sin duda se constituyen en una herramienta clave para la supervivencia de pymes. Los canales tradicionales siguen en vigencia para empresas consolidadas o con amplios presupuestos, quedan como medios habituales para informar a grandes masas de personas.

Existen 3 principales enfoques, filosofías u orientaciones del marketing que guían los esfuerzos de las empresas: orientación a la producción, ventas y mercado. El autor considera que la orientación al mercado es una perspectiva más útil, pretende recabar datos acerca de clientes, contendientes y mercado, analizarlos a partir de un ángulo de negocios, busca maneras de acrecentar valores agregados al cliente y convertirse en factor diferenciador que permita implementar todas las acciones para añadir valor (Fuentes, 2010). Este tipo de enfoque inspira el presente trabajo, para que justamente se convierta en una herramienta que sirva de termómetro para medir lo que prefiere la población, así se puede verificar una necesidad no satisfecha y poderla cubrir posteriormente.

2.4 Metodología

El trabajo de titulación se fundamenta en la revisión bibliográfica de fuentes secundarias de autores relevantes en relación a las disciplinas que se abordan en los apartados de contextualización del tema y el estado del arte. Para conocer las preferencias del consumidor se diseñó un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo, se empleará como técnica de recopilación de datos la encuesta, con el instrumento es el cuestionario que contiene preguntas dicotómicas y politómicas. El cuestionario se desarrollará en la plataforma de Google forms para obtener todos los beneficios de esta página y su difusión virtual. En el análisis de los datos recabados se empleará el programa estadístico SPSS versión 27 desarrollado por IBM.

Para determinar la población el autor se basa en los datos proporcionados por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024) que para la provincia de Pichincha y específicamente el distrito metropolitano de Quito, en el año 2.022, según el censo, la población ascendería a 2'679.722 habitantes de los cuales nos enfocaremos en la población desde los 20 a 59 años que suman 1'516.693 habitantes.

Para el cálculo de la muestra, al tratarse de una población superior a las 100.000 observaciones, se procede a usar la fórmula para poblaciones infinitas. La ecuación para calcular la muestra de la población infinita n es como se indica a continuación, donde el investigador necesita un nivel de confianza del 95%, un margen de error k del 5%, con probabilidad p de 0.50 de ocurrencia de un evento:

$$n = \frac{4p(1-p)}{k^2}$$

$$n = \frac{4(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{2(1-0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{2(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{1}{0.0025}$$

$$n = 400$$

Para calcular el error se usó la siguiente fórmula:

$$k = 2 \left(\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \right)$$

$$k = 2 \left(\sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{400}} \right)$$

$$k = 2 \left(\sqrt{\frac{0.5(0.5)}{400}} \right)$$

$$k = 2 \left(\sqrt{\frac{0.25}{400}} \right)$$

$$k = 2(\sqrt{0.000625})$$

$$k = 2(0.025)$$

$$k = 0.05 \times 100\%$$

$$k = 5\%$$

En el proceso de levantamiento de la información se realizaron 400 encuestas para cubrir la totalidad de la muestra. En todas se consideraron 28 preguntas las cuales estarán detalladas en el Anexo 2.

2.5 Resultados – Discusión

En el mundo actual existen niveles de competitividad cada más elevados. Todos los esfuerzos empresariales nunca serán suficientes para mantenerse en la mirada del consumidor. Las mediciones del mercado se constituyen en pilar fundamentales para comprender necesidades de público (Amador & Oviedo, 2006). En un escenario dinámico donde las relaciones comerciales se debilitan o fortalecen en función de la satisfacción que reciba el cliente, resulta de vital relevancia el trabajo del marketing en los procesos de impactar la percepción de los consumidores. La generación de estímulos adecuados en búsqueda de captar la atención de los consumidores (Lamb y otros, 2017). La búsqueda de la orientación al mercado de las actividades debe constituirse en ese recurso insuficiente pero siempre presente en las decisiones diarias de las compañías. Lo que más favorece a la construcción de vínculos estrechos con los demandantes es la generación de mensajes individualizados para propender la repetición de experiencias memorables (Zamarreño, 2020).

Tabla 28

Creación de farmacia especializada

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 22.- ¿Considera necesaria la creación de una farmacia especializada en homeopatía en la ciudad de Quito?	Si	167	83,1%	172	86,4%	339	84,8%
	No	34	16,9%	27	13,6%	61	15,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Como se indica en el grafico anterior, existe una amplia votación a favor de la creación de una farmacia homeopática en el 84% de los participantes, por lo que se esta labor preliminar a la implementación es favorable ya que existe acogida entre la población.

Tabla 29*Causas para consumir medicina homeopática*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 16.- Seleccione por cuál de las siguientes causas se inclinaría a consumir medicina homeopática	Mantener vida sana	75	37,3%	74	37,2%	149	37,3%
	Prevención	47	23,4%	28	14,1%	75	18,8%
	Curar enfermedades	22	10,9%	43	21,6%	65	16,3%
	Aliviar efectos adversos	14	7,0%	22	11,1%	36	9,0%
	Aliviar efectos adversos	21	10,4%	19	9,5%	40	10,0%
	Medicina perjudicial	22	10,9%	13	6,5%	35	8,8%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

La principal razón para adquirir la medicina homeopática es la idea de mantener una vida sana y equilibrada en el 37.25% de los encuestados, se desea mantener una buena calidad de vida más allá de tratarse enfermedades existentes, garantizando un consumo más frecuente en ms niveles de la población

Tabla 30*Preferencias del consumidor*

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 23.- ¿Qué le gustaría encontrar en un establecimiento de venta de medicinas homeopáticas?	Mejores precios	33	16,4%	23	11,6%	56	14,0%
	Variedad de marcas	62	30,8%	51	25,6%	113	28,2%
	Mejor atención y servicio	54	26,9%	47	23,6%	101	25,3%
	Productos de calidad	52	25,9%	78	39,2%	130	32,5%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Cuando se hizo la pregunta acerca de que es lo que le gustaría encontrar en el establecimiento de venta de medicinas homeopáticas la gente respondió en un 32.5% de los casos que desea productos de calidad, en temas de salud las personas en Quito no escatimarían a la hora de invertir más para obtener los mejores tratamientos pese a las condiciones económicas que se puedan experimentar.

Tabla 31
Tipos de medicamentos más frecuentes

		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 10.- ¿Qué tipo de medicamentos usa con mayor frecuencia?	Vías respiratorias	41	20,4%	36	18,1%	77	19,3%
	Molestias digestivas	34	16,9%	35	17,6%	69	17,3%
	Sistema músculo-esquelético	18	9,0%	31	15,6%	49	12,3%
	Corazón (circulación)	7	3,5%	18	9,0%	25	6,3%
	Sistema nervioso	19	9,5%	16	8,0%	35	8,8%
	Elevar defensas	82	40,8%	63	31,7%	145	36,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Quizá lo aprendido con la pandemia por Covid-19, pone de relieve que la prevención en salud resulta un tema prioritario del público encuestado, se refleja en la tabla 32 que el tipo de medicamento más demandado sería aquel que eleve las defensas del sistema inmunitario para preservar el equilibrio de salud. La medicina homeopática si dispone de herramientas que puede subir el sistema inmunológico que sin lugar a dudas podrían tener gran acogida.

Tabla 32
Servicios adicionales

		Género				Total	
		Femenino		Masculino		N	%
		N	%	N	%		
Pregunta 28.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en la farmacia de medicamentos homeopáticos	Atención medica	86	42,8%	103	51,8%	189	47,3%
	Inyección	17	8,5%	16	8,0%	33	8,3%
	Sueros	38	18,9%	23	11,6%	61	15,3%
	Nutrición	47	23,4%	45	22,6%	92	23,0%
	Gym	13	6,5%	12	6,0%	25	6,3%
Total		201	100,0%	199	100,0%	400	100,0%

Mas allá de la comercialización de productos homeopáticos, los consumidores también manifiestan su interés de recibir el servicio de atención médica por profesionales en el área alternativa, se entiende que buscan la guía adecuada para la tratar sus afecciones en la salud con responsabilidad.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Mujer entre los 20 a 24 años de edad que viven en el norte de la capital, con estudios superiores que percibe entre \$450 a \$900 que trabaja en el sector privado, compra mensualmente medicamentos para elevar defensas ante molestias leves consume remedios naturales, ha escuchado de homeopatía aunque no conoce los principios, si estaría dispuesta a tratarse con medicamentos homeopáticos porque desea mantener una vida sana y equilibrada, prefiere realizar

sus comprar a través de la red social WhatsApp, pagando mediante transferencias, preferiría acudir a canales especializados después de haberse atendido con un profesional en salud, invertirá en productos de calidad, acudirá a un punto de venta en el ubicado en el norte de Quito o pediría servicio a domicilio.

CONCLUSIONES

Dada la importancia de la información para una adecuada inmersión el tema tratado, se pudieron encontrar amplias fuentes de información ya que los temas están documentados por diversos autores que permiten abordar el estado del arte con sólidas bases teóricas, de modo que la difusión de los conocimientos sea precisa y veraz.

Para la elaboración del estudio de mercado se consideró población del distrito metropolitano de Quito de 2'679.722, para la muestra se empleó la fórmula de poblaciones infinitas que arrojó un total de 400 encuestas en la que se utilizó el cuestionario como instrumento de recopilación y la herramienta de desarrollo fue a través de Google Forms con un total de 28 preguntas de tipo dicotómicas y politómicas.

Los potenciales consumidores para la farmacia homeopática son las personas entre 20 a 24 años, trabajadores del sector privado que perciben un sueldo que oscila entre \$450 y \$900, que aparte de adquirir productos homeopáticos para elevar las defensas también gustaría encontrar el servicio de atención médica con un profesional en homeopatía para el restablecimiento de la salud.

Se puede concluir que si existe viabilidad para la apertura de un punto de venta en el norte de la ciudad de Quito, que ofrezca entregas a domicilios y horarios extendidos de 12 horas, que ponga a disposición de los usuarios una amplia variedad de marcas homeopáticas en un único punto de venta para múltiples necesidades de curación.

La validación del experto ratifica la posibilidad de creación de un punto de venta de remedios homeopáticos, adicionalmente realiza sugerencias para la estructura del presente trabajo a fin de que sea más ordenado y coherente con la presentación de los resultados obtenidos.

RECOMENDACIONES

Como la información es esencial para una óptima toma de decisiones, se recomienda una investigación de mercados en los médicos prescriptores para conocer si estuvieran dispuestos a usar la medicina homeopática que ya tiene un nivel de aceptación entre los usuarios.

Para atacar de manera sólida el segmento de medicinas homeopáticas, se podría pensar en la creación de una marca de farmacia alternativa que inicie actividades en la ciudad capital pero que eventualmente abra locales comerciales en otras urbes principales para llegar a una presencia a nivel nacional.

Establecer un sistema de geolocalización que permita medir los puntos de mayor flujo de demanda para poder tomar decisiones de logística y planes de marketing más específicos para brindar un servicio de abastecimiento fortalecido y estratégico que arroje luces sobre la ubicación de posibles puntos de venta que favorezca en los números de venta.

Medir constantemente el nivel de consumo las medicinas homeopáticas en la capital más allá de la medicina clínica, con la finalidad de poder ingresar a otros segmentos como el hospitalario, medicina estética u ocupacional a fin de ganar espacios para un posicionamiento de la farmacia.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. (2023). *Normas - instructivos*. Quito. https://doi.org/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/05/Resolucion_ARCSA-DE-2023-012-AKRG_Normativa-Tecnica-Sanitaria-Sustitutiva-de-Notificacion-Sanitaria-de-Productos-o-Medicamentos-Homeopaticos-y-de-Buenas-Practicas-de-Manufactura-para
- Amador, A., & Oviedo, G. (2006). *El análisis de las fuerzas de Porter: El poder de la negociación que ejercen los proveedores*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Retrieved 6 de Septiembre de 2023, from https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/1973/2006_Tesis_Amador_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo*. Bogotá: Fundación Universitaria del Area Andina. Retrieved 25 de Agosto de 2023, from <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3524>
- Avello, M., Avendaño, C., & Mennickent, S. (2008). Aspecto generales de la homeopatía. *Revista Médica de Chile*, 137(1), 115.-120. https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872009000100018
- Bartolomé, A. (2016). *Ayer y hoy de la homeopatía: situación actual*. Madrid. Retrieved 22 de Junio de 2023, from <http://147.96.70.122/Web/TFG/TFG/Memoria/AURORA%20BARTOLOME%20ASENSIO.pdf>
- Batuecas, A. (2015). Intimidad personal, protección de datos personales y geolocalización. *Derecho privado y Constitución*(29), 47-82. Retrieved 16 de enero de 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5300038>
- Baviera, A., Buitrago, J., Escriba, C., & Clemente, J. (2009). Geomarketing; aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing. Valencia. Retrieved 23 de Agosto de 2023, from <https://www.iiis.org/cds2008/cd2009csc/cisci2009/paperspdf/c485sj.pdf>
- Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (2022). Aplicación de las fuerzas de Porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador. *Reciena*. Retrieved 2 de Septiembre de 2023, from <https://reciena.esPOCH.edu.ec/index.php/reciena/article/view/25/r3a5>
- Chirinos, C. (4 de Junio de 2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*(29), 171-181. Retrieved 27 de Julio de 2023, from https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233/209
- Clemente, S., & Chumpitaz, T. (2019). *Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el Crecimiento Empresarial de la Empresa textil Rodriguez S.A.C*. Lima: Universidad Tecnológica de Perú. Retrieved 15 de Febrero de 2024, from https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3101/Susy%20Clemente_Ta

kemy%20Chumpitaz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Collazo, M., & León, R. (2005). Panorámica mundial del mercado de los medicamentos homeopáticos. *Rev Cubana Farm*, 39(1), 1-12.
https://doi.org/file:///C:/Users/home/Downloads/Panoramica_mundial_del_mercado_de_los_medicamentos.pdf
- De La Cruz, M. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Retrieved 19 de Enero de 2024, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/477/delacruz_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica. Retrieved 14 de Febrero de 2024, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing&ots=jkbehlb77H&sig=OPqN-G38IGkNEon6zjwjnOE0GV0#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Eggers, F. (2018). *Economía*. Buenos Aires: Maipue. Retrieved 16 de Agosto de 2023, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/145751?>
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *Research Gate*. Retrieved 6 de Febrero de 2024, from https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Espinoza-3/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION/links/6020ce2c92851c4ed557990a/LAS-FUERZAS-DE-PORTER-ESTRATEGIAS-LUEGO-DE-SU-APLICACION.pdf
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (enero de 2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *14*, 67-97. Retrieved 9 de Febrero de 2024, from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33039974/EL_ESCENARIO_DE_COMPETENCIA_2013_CORREGIDO-libre.pdf?1393945826=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRedalyc_El_escenario_de_competencia_de_l.pdf&Expires=1693425328&Signature=XMqRvwoVPHF9wYMPoXQ
- Fuentes, P. (enero de 2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*(25), 25-83. Retrieved 22 de Julio de 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Galindo, M. (2009). *Diccionario de Dirección de empresas y marketing*. Madrid: Ecobook - Editorial del Economista. Retrieved 11 de Agosto de 2024, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/60453?>
- Giraldo, J. (12 de 7 de 2007). Comportamiento del consumidor. *Gestiopolis*, 12-13.
- Hernández, M., & Montaner, M. (2003). *Racionalidad y Conducta del Consumido: El Impacto de la Utilidad de Transacción y el Precio de Referencia*. Santiago: Universidad de Chile. Retrieved 11 de Agosto de 2023, from https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108225/hernandez_m.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Hernández, S. (2011). *Introducción a la administración: teoría general administrativa origen, evolución y vanguardia*. México: Mc Graw Hill. Retrieved 13 de Agosto de 2023, from https://santic.cl/mt-content/uploads/2022/09/hernandez_introduccion_a_la_admin.pdf
- Herrera, L., & Romero, H. (20 de Agosto de 2020). La homeopatía como terapia complementaria: perspectivas sobre su uso para la discusión. *Más Vita Revista de ciencias de la salud*, 2(3), 20. Retrieved 18 de Febrero de 2024, from <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2022/02/1357943/90-texto-del-articulo-286-3-10-20201109.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (9 de Marzo de 2024). *INEC*. Retrieved 9 de julio de 2023, from <https://acortartu.link/5xrs0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *marketing*. Pearson. Retrieved 8 de Agosto de 2023, from https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing edición latinoamérica*. Mexico DF, México: Cengage. Retrieved 15 de Julio de 2023, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/93287>
- León, L. (2020). *Caracterización de los factores relavantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Retrieved 8 de Enero de 2024, from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33497/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_LEON_ASIS_LILIANA_ADNAN.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Lozano, M., Figueroa, E., & Lozano, B. (2023). Importancia de las terapias tradicionales, complementarias y alternativas en el restablecimiento de la salud. *Janaskakua Revista de la facultad de enfermería*, 5(11), 1-8. Retrieved 9 de marzo de 2024, from <https://publicaciones.umich.mx/revistas/janaskakua/enfermeria/article/view/116/97>
- Maldonado, P. (22 de 9 de 2022). La alemana laboratorios Heel llega al país con \$4 millones en inversiones previstas. *Forbes EC*. Retrieved 27 de Junio de 2023, from <https://www.forbes.com.ec/negocios/la-alemana-laboratorios-heel-llega-pais-us-4-millones-inversiones-previstas-n22453>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson. Retrieved 30 de Agosto de 2023, from <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial OUC. Retrieved 14 de Septiembre de 2023, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/57864?>
- Mata , G., & Rodríguez, C. (Abril de 2010). El análisis estructural de los sectores de actividad: crítica del modelo de las cinco fuerzas del M.E. Porter. *Dirección y organización*(40). <https://doi.org/g/10.37610/dyo.v0i40.76>
- Merino, M., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. ESIC EDITORIAL. Retrieved 8 de Enero de 2024, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wRanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=investigacion+mercado+cuantitativa&ots=RefME_3gj4&sig=_f74TP76C5eV1ILWPEgBdCHUGVs#v=onepage&q&f=false

- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones. Retrieved 1 de Marzo de 2024, from <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3620/1/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Mario%20Mesa%20Holgu%C3%ADn-FREELIBROS.ME.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Unión de editoriales Universitarias Españolas. Retrieved 12 de Febrero de 2024, from https://www.researchgate.net/publication/265551544_Fundamentos_de_Marketing
- Mosquera, D. (15 de Junio de 2017). La homeopatía ¿tiene base científica para incidir en la salud de los pacientes? Retrieved 6 de Agosto de 2023, from <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/la-homeopat-a-tiene-base-cient-fica-para-incidir-en-la-salud-de-los-pacientes--90430>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (21 de enero de 2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes. *Revista acedémica y negocios RAN*, 5(1), 62-70. Retrieved 13 de Junio de 2023, from <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=666112089118089009108083093102104066019041046044086035108099067122066104025085099113031012096001011007032119000120095103073123121055070011022074031110118007069092019046039010121016029076112067003067017025113016>
- Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., & Palacios-Marqués, D. (2022). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Universidad Politécnica de Valencia. Retrieved 6 de marzo de 2024, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/219019?page=52>.
- Ortíz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo, F., & Ponce, J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Pan American Journal of Public Health*, 36(1), 57-62. Retrieved 3 de Agosto de 2024, from https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rps/v36n1/09.pdf
- Peña, C., & Jaén, M. (2015). *La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Retrieved 21 de junio de 2023, from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4152/TFG001138.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perdomo, J., Acosta, K., Palacios, S., Carrero, M., & Gonzalez, E. (Julio-septiembre de 2007). Homeopatía y Oftalmología: las blefaritis. *Revista Cubana de medicina militar*, 36(3). Retrieved 21 de Junio de 2023, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0138-65572007000300007&script=sci_arttext&lng=en
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. México: Mcraw Hill. Retrieved 8 de Enero de 2024, from https://www.academia.edu/18091981/Comportamiento_del_consumidor_y_estrategia_Editorial_Mc_Graw_Hill
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria. Retrieved 11 de Febrero de 2024, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_n0dDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=porter+

fuerzas&ots=aurJCObS82&sig=dfzcXuzk1eOS1u8M8kZLTTUZZBk#v=onepage&q=porter%20fuerzas&f=false

- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados* (3ra. edición ed.). Bogotá: ECOE. Retrieved 14 de Septiembre de 2023, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/206260>
- Ramírez, J. (2016). *Trabajo de titulación especial para la obtención del grado de especialista en medicina del deporte*. Universidad de Guayaquil. Retrieved 2 de agosto de 2023, from <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e322e7d0-942b-4946-99c6-dbeb0b097394/content>
- Ramirez, J., & Molina, H. (2018). *Lecciones de investigación de mercados*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias. Retrieved 6 de Enero de 2024, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/227316>
- Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la lengua española*. Retrieved 19 de Febrero de 2024, from <https://dle.rae.es/medicamento>
- Revista líderes. (8 de noviembre de 2017). Homeopatía y terapias son sus especialidades. *Líderes*. Retrieved 18 de junio de 2023, from <https://www.revistalideres.ec/lideres/homeopatia-terapias-especialidades-negocios-economia.html>
- Riverón, M. (2012). *La homeopatía como propuesta válida para la atención primaria de salud*. La Habana. Retrieved 24 de Junio de 2023, from <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubmedgenint/cmi-2012/cmi122g.pdf>
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos*. Madrid: Esic. Retrieved 28 de Agosto de 2024, from https://www.google.com.ec/books/edition/Pr%C3%A1cticas_de_marketing/NHhmveYToYIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=segmentacion+mercado&pg=PA49&printsec=frontcover
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet: COMM025PO*. Málaga, España: IC Editorial. Retrieved 12 de Agosto de 2023, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/124250?>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF: Pearson. Retrieved 26 de Junio de 2023, from <https://pdfcoffee.com/qdownload/comportamiento-del-consumidor-11ed-2-pdf-free.html>
- Shum Xie, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. Ediciones de la U. Retrieved 29 de Enero de 2024, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/230577?page=34>.
- Solana, D. (2019). *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea*. La Garriga: Universitat Oberta de Catalunya. Retrieved 1 de Septiembre de 2023, from <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/98626/1/Tesis%2bDoctoral.pdf>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. Retrieved 2 de Agosto de 2023, from https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid, España: Editorial CEP S.L. Retrieved 19 de Junio de 2023, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/51205?>

- Trespalcios, J., Vázquez, R., Estrada, E., & González, C. (2018). *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial*. Oviedo, Asturias, España: KRK EDICIONES. Retrieved 13 de Febrero de 2024, from https://www.researchgate.net/profile/Paula-Rodriguez-Torrico/publication/328612727_Como_influye_el_contexto_omnicanal_en_el_comportamiento_del_consumidor_Una_aplicacion_al_sector_de_la_moda/links/5c05114d458515ae54422cf3/Como-influye-el-contexto-omnicanal
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá: Areandina. Retrieved 10 de Enero de 2024, from <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%3%b3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, K., & Gonzales, E. (2019). *Marketing relacional: una revisión conceptual*. Universidad Peruana Unión. Retrieved 12 de Agosto de 2023, from http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/2557/Katherine_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA. Retrieved 17 de Enero de 2024, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/47326>
- Villar, B. (2019). *Medicina homeopática ¿Existe evidencia científica?* (U. d. Valladolid, Ed.) Retrieved 31 de Julio de 2023, from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41063/TFG-L2612.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Elearning. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategias+segmentacion&ots=pWJkmMWIpE&sig=xTC1M-1VHYXSSmmaF3SvRN69Db0#v=onepage&q=estrategias%20segmentacion&f=false>

ANEXOS

ANEXO 1.- MAPA DE COMPETIDORES



ANEXO 2.- FORMATO DE ENCUESTA

1.- ¿A qué género pertenece?

Masculino

Femenino

2.- ¿Qué edad tiene?

20 a 24 años

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

40 a 44 años

45 a 49 años

50 a 54 años

55 a 59 años

3.- Indique su máximo nivel de estudios alcanzado

Primario

Secundario

Superior

Maestría

Doctorado

4.- Indique su estado civil

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viudo(a)

5.- ¿Tiene hijos?

Si

No

6.- Especifique su nivel de ingresos

Menos de \$450

De \$451 a \$900

De \$901 a \$1.350

De \$1.351 a \$1.800

Más de \$1.801

7.- ¿En qué sector de la ciudad reside?

Norte

Centro

Sur

valles

8.- ¿A qué actividad económica se dedica?

Negocio propio

Trabajo sector privado

Trabajo sector público

Estudiante

9.- ¿Con qué frecuencia compra productos para la salud?

Diariamente

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

10.- ¿Qué tipo de medicamentos usa con mayor frecuencia?

Vías respiratorias

Vías digestivas

Sistema músculo-esquelético

Corazón (circulación)

Sistema nervioso

Para elevar defensas

11.- ¿Qué hace frente a una molestia leve (dolor, resfriado, indigestión)?

Va a consulta médica

Intenta que se le pase tomando medicamentos (analgésicos, antigripales, etc.)

Intenta que se le pase tomando productos naturales (hierbas, infusiones, etc.)

No hace nada

12.- ¿Ha oído hablar de la homeopatía?

Si

No

13.- ¿Conoce los principios de homeopatía?

Si

No

14.- ¿Cómo catalogaría a los medicamentos naturales?

Naturales

Químicos (farmacéuticos)

Bioenergéticos

15.- del 1 al 10 (siendo 1 ninguno y 10 total) cuál sería su nivel de aceptación para tratarse con medicamentos homeopáticos?

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

16.- Seleccione por cuál de las siguientes causas se inclinaría a consumir medicina homeopática?

Mantener una vida sana y equilibrada

Prevenir enfermedades y dolencias

Curar enfermedades y dolencias

Creencia y confianza en la terapia

Aliviar efectos secundarios de los tratamientos convencionales

La medicina convencional es perjudicial para la salud

17.- ¿Cuál sería el canal de preferencia para informarse de este tipo de medicinas homeopáticas?

Profesionales en salud

Amigos y conocidos

Dependientes de farmacia (boticas)

Internet (páginas web, redes sociales, etc.)

Televisión

Libros, revistas

18.- ¿Qué atributos brindarían garantía de calidad a los medicamentos homeopáticos?

Registro sanitario

Procedencia europea

Que cumplan con lo que ofrecen

Todas las anteriores

19.- ¿Por qué medios le gustaría contactarse con el distribuidor de medicina homeopática?

Facebook

Instagram

WhatsApp

TikTok

Páginas web

Llamada celular

Teléfono convencional

Correo electrónico

20.- ¿Cuál sería su forma de pago preferida?

Efectivo

Transferencia

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

Cheque

21.- ¿Dónde le gustaría comprar los remedios homeopáticos?

Centros comerciales

Farmacias convencionales

Supermercados

Locales especializados

Tiendas naturales

Tiendas virtuales

22.- ¿Considera necesaria la creación de una farmacia especializada en homeopatía en la ciudad de Quito?

Si

No

23.- ¿Qué le gustaría encontrar en un establecimiento de venta de medicinas homeopáticas?

Mejores precios

Variedad de marcas

Mejor atención y servicio

Productos de calidad

24.- ¿En qué sector de la ciudad sugiere la localización de este tipo de farmacia?

Norte

Centro

Sur

Valles

25.- ¿Qué horario de atención preferiría?

8am a 5pm

8am a 6pm

8am a 7pm

8am a 8pm

26.- ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor extra por el servicio de entrega a domicilio?

Si

No

27.- ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor adicional al costo regular de envío por un servicio de entrega exprés que garantice su despacho en un tiempo reducido?

Si

No

28.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en la farmacia de medicamentos homeopáticos?

Atención médica

Servicio de inyección

Colocación de sueros

Asesoría nutricional

Gimnasio



**Universidad
Israel**

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACERCA DE LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS HOMEOPÁTICOS EN UN PUNTO DE VENTA DE LA CIUDAD DE QUITO. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Miguel Ángel Aizaga Villate

Título obtenido: Doctor en Ciencias Administrativas

C.I.: 1758070583

E-mail: maizaga@uisrael.edu.ec

Institución de Trabajo: UISRAEL

Cargo: Docente - investigador

Años de experiencia en el área: 30 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL					

Observaciones: El estudio está completo y coherente

Recomendaciones:

.....

.....

.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 10 de marzo de 2024

PhD. Miguel Aizaga