



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**TEMA:**

**Evolución del comportamiento del consumidor ante el  
comercio electrónico en tiempos de covid-19, en la ciudad de  
Latacunga, caso farmacia “El descuento”**

**AUTORA:**

**Salazar Cáceres Gabriela Cumandá**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de LICENCIADO EN MARKETING**

**REVISORA**

**Msg. Ruth Sabrina Rojas Dávila**

**Guayaquil, Ecuador  
15 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

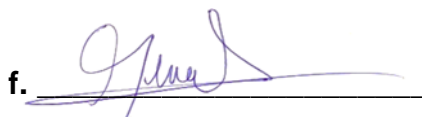
Certifico que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Salazar Cáceres Gabriela Cumandá**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

**REVISORA**

f. 

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs**

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Salazar Cáceres Gabriela Cumandá**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Evolución del comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico en tiempos de covid-19, en la ciudad de Latacunga, caso farmacia “El descuento”** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Salazar Cáceres Gabriela Cumandá**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Salazar Cáceres Gabriela Cumandá**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Evolución del comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico en tiempos de covid-19, en la ciudad de Latacunga, caso farmacia “El descuento”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Salazar Cáceres Gabriela Cumandá**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

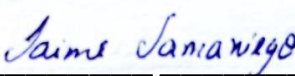
**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

REVISORA

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

**URKUND**

Documento: [ENSAYO CORRECCIÓN final.docx](#) (D111980233)

Presentado: 2021-09-02 09:13 (-05:00)

Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: sabrina.rojas@analysis.urkund.com

95% de estas 16 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes: Bloques Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">ENSAYO CORRECCIÓN final.docx</a>
Fuentes alternativas	
	<a href="#">María Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx</a>
	<a href="#">CHONILLO ALVEAR ENSAYO DE TITULACIÓN B2020 EXCOMPL FINAL.docx</a>
	<a href="#">COMPLEXIVO AB (Autoguardado).docx</a>
	<a href="#">DOMENICA ALVAREZ FINAL.doc</a>

0 Advertencias Reinciar Exportar Compartir

100% #1 Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ENSAYO COR...

Reinicio Consumidores Marca Redefinición de relaciones con socios estrategicos de la salud  
Reconsideración de la cartera de productos

Renovación Consumidores Marca Realización de un modelo operativo bajo bases de datos  
Exploración de nuevas plazas de mercados digitales

Gerente general Administrador Cajero 1 Cajero 2 Coordinador Logística

Respuesta Consumidores Marca Creacion de equipos digitales flexibles Seguimiento de Kpi en torno  
a la nueva demanda y proposito de la marca

Salud personal Salud de amigos Salud de familia Personal de la salud y seguridad

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

TEMA: Evolución del comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico en tiempos de  
covid-19, en la ciudad de Latacunga, caso farmacia "El descuento"

AUTORA: Gabriela Cumandá Salazar Cáceres

Componente práctico del examen complejoivo

previo

100%

Reinicio Consumidores Marca Redefinición de relaciones con socios estrategicos de la salud  
Reconsideración de la cartera de productos

Renovación Consumidores Marca Realización de un modelo operativo bajo bases de datos  
Exploración de nuevas plazas de mercados digitales

Gerente general Administrador Cajero 1 Cajero 2 Coordinador Logística

Respuesta Consumidores Marca Creacion de equipos digitales flexibles Seguimiento de Kpi en torno  
a la nueva demanda y proposito de la marca

Salud personal Salud de amigos Salud de familia Personal de la salud y seguridad

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

TEMA: Evolución del comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico en tiempos de  
covid-19, en la ciudad de Latacunga, caso farmacia "El descuento"

AUTORA: Gabriela Cumandá Salazar Cáceres

Componente práctico del examen complejoivo

previo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mi madre, por ser el ejemplo de lucha y perseverancia en la vida, y mis hijos Matías y María ya que ellos son la motivación para día a día ser mejor. Y a mi familia por el apoyo brindado.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
1 Marco Contextual. ....	4
1.1 Marco Teórico.....	4
1.2 Marco Referencial.....	5
2 Análisis estratégico situacional.....	8
2.1 Filosofía empresarial.....	8
2.1.1 Reseña histórica.....	8
2.1.2 Misión.....	8
2.1.3 Visión.....	8
2.1.4 Valores.....	8
2.2 Organigrama estructural.....	9
2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	9
3 Análisis PEST.....	14
3.1 Entorno político.....	14
3.2 Entorno económico.....	14
3.3 Entorno Social.....	15
3.4 Entorno Tecnológico.....	15
4 Análisis de estrategias de marketing.....	16
4.1 Comportamiento del consumidor.....	16
4.2 Metodología de Investigación.....	18
4.2.1 Diseño investigativo.....	18
4.3 Tipo de investigación.....	18
4.3.1 Investigación exploratoria.....	18
4.4 Herramientas.....	18
4.5 Tipo de datos.....	18
4.5.1 Datos cualitativos.....	18



4.6	Herramientas investigativas.....	18
4.6.1	Herramientas Cualitativas.....	18
5	Estrategias de marketing. ....	23
5.1	Comportamiento del consumidor.....	23
6	Comparación de las estrategias de marketing frente a los resultados obtenidos. ....	24
7	CONCLUSIONES.....	26
8	RECOMENDACIONES.....	27
9	REFERENCIAS.....	28

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	10
<b>Tabla 2</b> .....	10
<b>Tabla 3</b> .....	11
<b>Tabla 4</b> .....	12
<b>Tabla 5</b> .....	13
<b>Tabla 6</b> .....	13
<b>Tabla 7</b> .....	20

### Índice de Figuras

<i>Figura 1. Organigrama estructural de Farmacias el Descuento</i> _____	9
<i>Figura 2 Publicación en Facebook de farmacias el descuento</i> _____	17
<i>Figura 3 Publicación en Instagram de farmacias el descuento.</i> _____	17
<i>Figura 4 Factores relevantes en la incidencia de covid-19</i> _____	23
<i>Figura 5 Hábito de compra en base a la respuesta</i> _____	23
<i>Figura 6 Hábito de compra en renovación de marca</i> _____	24
<i>Figura 7 Hábito de compra en reinicio de la marca</i> _____	24

## **RESUMEN (ABSTRACT)**

El presente trabajo de titulación, es un análisis de la evolución del comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico en tiempos de covid-19, en la ciudad de Latacunga, caso farmacia “el descuento”, en donde se analiza sus estrategias de marketing realizadas a lo largo de la pandemia, dando como resultado la acogida del comercio electrónico entre los habitantes de la ciudad de Latacunga, para determinar la aceptación de estos servicios se realizó una investigación de mercados con herramientas cualitativas como es la entrevista a profundidad a clientes y profesionales de la salud, en donde se determinaron que el factor del cuidado de las familias en medio de una pandemia le es factible el uso de los comercios electrónicos, demostrando que no solo es por comodidad sino también por cuidados para no salir de casa y exponerse al medio, sin embargo existen factores entre las personas mayores de 40 años en donde no tienen esa confianza en realizar compras de manera electrónica.

***Palabras Claves: E-commerce, comercio electrónico, farmacéutica, marketing digital, investigación de mercados, farmacias el descuento.***

## **INTRODUCCIÓN**

La historia de cómo inicia el comercio electrónico, tiene como apogeo zonas de Inglaterra como lo especifico el portal “Semana” (2020) en su artículo presentado indicó que el comercio electrónico se originó en el año de 1984 en Reino unido, como un sistema llamado “Videotex” en donde el sistema fue inventado por el inglés Michael Aldrich.

En donde el inglés conecto un televisor y lo transformó en una computadora generando una lista de compras y realizando un pedido por medio telefónico.

Después de este servicio, la mayor innovación en el comercio electrónico ocurrió en 1994 cuando un genio de la informática de 21 años, llamado Daniel M. Kohn, creó un mercado online llamado NetMarket.

Actualmente Diario el Comercio (2021) indicó por medio de su nota periodística que Ecuador cuenta con una Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE). Manteniendo cuatro aspectos para impulsar al sector, que el año 2020 movió USD 2 300 millones en el país y que representó USD 700 millones más que en el 2019.

Estos componentes se basan en los siguientes: El primero es el marco legal y busca fortalecer la normativa y regulación vigente para el desarrollo de la actividad.

El segundo es la fomentación del comercio electrónico entre las medianas y pequeñas industrias para el uso de las opciones digitales. El tercero son los sistemas de pago electrónico. Impulsando el uso de TICS en transacciones para facilitar el pago de productos, bienes o servicios.

Para el ministerio de telecomunicaciones (2019) indicó que las personas pueden efectuar la compra de un celular en tiendas electrónicas en el extranjero y recibirlas en la comodidad de su hogar, gracias a los servicios de paquetería de empresas de courier, como Correos del Ecuador E.P. estimulando la creación y utilización de innovaciones en: la administración de cadenas de suministros, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea, los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

# **1 Marco Contextual.**

## **1.1 Marco Teórico**

Reynolds (2001) refiere a que el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios por valores monetarios, a través de la web. Es decir, compra y venta a través del internet; concepto que surge en los años 90, cuando en otros países existían los servicios vía telefónica (p. 2).

Vértice (2010), indica que el marketing digital, es un conjunto de acciones de interactivas, que utilizan los sistemas de comunicación para conseguir el objetivo principal de cualquiera actividad de marketing y obtener una repuesta ante un producto y una transacción comercial (p. 105).

Bricio, Calle y Zambrano (2018) indican que realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental para su crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzadas, el cual se acopla a las estrategias de marketing de fidelización de la marca con el cliente, y un amplio canal de comunicación para conectar con sus clientes, acortar distancias. (p. 105).

Según Kotler & Armstrong (2010), la tendencia del marketing digital se impulsa cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción, el cual establece metas de, atraer a nuevos clientes, conservar y fidelizar a los actuales (p.106).

Para Trezano (2003), el marketing digital consta de varias herramientas prácticas, que se debe de conocer, ya que sirve para resolver situaciones de análisis de manera digital.

Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020) indican que la transformación digital, era un extra para aumentar la productividad y ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan. necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos, que inician en las plataformas digitales y tengan estrategias que las acompañen, pueden tener más facilidad para reorientar sus empresas y mantenerse en el mercado (p.101).

## 1.2 Marco Referencial

Un estudio realizado elaborado por el Ingeniero Luis Mora (2019) para la Universidad regional autónoma de los Andes en la ciudad de Santo Domingo, con el tema El comercio electrónico y la infraestructura tecnológica en farmacias comunitarias del cantón Santo Domingo, tuvo como objetivo el analizar el sector farmacéutico, de los medios que podían implementar vía online, en donde se utilizó como herramienta encuestas aplicadas a colaboradores de la empresa y a usuarios en general.

Como resultado de la investigación concluyeron que, para la implementación del comercio electrónico, se tiene que satisfacer las necesidades adquisitivas en cuanto a productos farmacéuticos, de los usuarios, destacando también que, otras cadenas farmacéuticas han implementado el comercio electrónico, con lo cual han obtenido mayor productividad y competitividad, concluyendo que la red “Farmacias Comunitarias” debe optar por implementar el comercio electrónico como un medio eficaz al momento de promocionar y vender sus productos vía on-line (Mora, 2019).

Para la Pontificia Universidad católica del Ecuador, en el diseño de un Plan de Marketing Digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso empresa VR naturista en la ciudad de Quito realizado por la Mgs. Liliana Vallejo (2019), realizó la investigación cuyo objetivo fue de conocer la acogida que tendría la marca implementando la compra online en farmacéuticos, como herramientas se utilizó las encuestas para determinar el perfil de los consumidores y el nivel de aceptación.

Como resultado se obtuvo visión clara sobre si estarían dispuestos a comprar medicina natural online dando como respuesta que al menos un 84% estaría dispuesto a comprar a través de este medio. De igual manera, la información obtenida brindo un camino para la elaboración de las estrategias más adecuadas que se deberían utilizar para llegar objetivo estipulado (Vallejo, 2019).

Para la investigación de la Universidad católica de Honduras de acuerdo al tema Efectos de la pandemia de Covid-19 en el comportamiento del consumidor, realizado por Alex Casco (2020) tuvo como objetivo de entender la importancia de como el coronavirus ha impactado el comportamiento del consumidor, tomando en consideración las medidas tomadas para combatir la pandemia y los efectos en las empresas (Casco, 2020).

Como resultado se obtuvo que el servicio de delivery o entrega permite que, si el consumidor no deba ir a la tienda, enviando el producto y evitando el contacto con las personas. Adicionalmente, se adoptan nuevas tecnologías que facilitarán el trabajo, el poder estudiar y consumir de manera más eficiente (Casco, 2020).

Por otro lado en una investigación para el conocimiento del E-commerce en las empresas ecuatoriana, un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19, tuvo como objetivo el conocimiento y desarrollo del manejo de herramientas tecnológicas que den confiabilidad al consumidor y realizar transacciones de compra y venta , se tiene como metodología , el enfoque cualitativo en donde se obtienen los datos por medio de documentación externa y encuestas online (Zambrano, Castellanos y Miranda, 2021).

Se obtuvo como resultados a través de encuestas online que, debido a la pandemia, el consumo de compra online aumento de manera significativa, el motivo principal fue las restricciones establecidas por el COE nacional y cantonal de los confinamientos establecidos para la reducción de casos en el Ecuador. Una de las categorías en donde más se compra son en apps y páginas web, ya que estas mejoran su confiabilidad en los consumidores, entre los productos más comercializados es salud y medicina ocupando el 50% de los productos que más se adquieren (Zambrano, Castellanos y Miranda, 2021).

Por otro lado, la investigación sobre el comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del covid-19, en la ciudad de Quito, trabajo realizado para la Universidad de las Fuerzas Armadas, tuvo como objetivo identificar el incremento del comercio electrónico para la

influencia favorables sobre las pymes, se utilizó como herramientas investigativas cuestionarios, técnicas bibliográficas y procesamiento de porcentaje de confiabilidad de 0.77 en SPSS (Medina y pardo, 2021).

Como resultado relevante se obtuvo que los medios electrónicos aumentaron en un 44% en el año 2020 con respecto al año 2019, además de la evaluación de impacto de las pymes ante el covid-19 alrededor de la nación ecuatoriana, el comercio electrónico en relación al PIB, es uno de los que genera menor grado de aportación si se enfoca en la manufactura, construcción, entre otros (Medina y pardo, 2021).

Como resultado al presente proyecto se determinó que el 87.9% de la población limeña, realiza compras online y que sus factores de confiabilidad surgen sobre la petición de datos personales, y métodos de pagos, en donde actualmente se deriva a la clonación de pagos realizados por tarjetas de crédito o débito y además en la entrega de los productos solicitados (López y Santamaría, 2020)

A su vez en la investigación de la relación entre el marketing digital, el E. Commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá en tiempo de covid.19, como herramientas metodológicas se utilizó el diseño no experimental, transaccional de campo. (Abrego y Rincón, 2021).

Como resultado relevante se obtuvo que el 50% de las empresas no cuentan con participaciones en las plataformas digitales, infiriendo que el marketing en casi la mitad de las empresas de servicios carece de buenas estrategias digitales, en donde realizan una relación estrecha entre ambos procesos (Abrego y Rincón, 2021).

Por otro lado, para el análisis de las estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbot durante la pandemia Covid-19 en San Juan de Lurigancho tuvo como objetivo de investigación es la determinación de nuevas opciones para el mantenimiento de la empresa en cuestiones de pandemia y como se puede realizar ventas de manera digital para distribuidores (Mazzini y Seminario, 2020).



Tuvo como resultados que la empresa debe de utilizar la fiabilidad de las páginas web, para la promoción y venta de artículos de salud, parte importante es mostrar información de las medicinas y la rapidez en la que pueda llegar el producto, las estrategias de marketing digital como outbound e Inbound deben de aplicarse de manera cuidadosa ya que a los consumidores el tema de la salud es muy importante por los factores que se desencadenan a partir de la pandemia (Mazzini y Seminario,2020).

## **2 Análisis estratégico situacional.**

### **2.1 Filosofía empresarial**

#### **2.1.1 Reseña histórica**

Farmacias El descuento, inicia sus operaciones el 15 de Julio del 2020 en medio del apogeo de la pandemia del Covid.19, esta nace de la idea de querer abastecer al público en la ciudad de Latacunga, ya que la saturación de insumos médicos y medicinas se encontraban desabastecidos las farmacias principales de la ciudad, su principal enfoque es la proveeduría al por menos en insumos médico y medicinas.

#### **2.1.2 Misión**

Nuestra misión es proveer mediante la atención directa y a domicilio medicinas e insumos médicos al por menor

#### **2.1.3 Visión**

Expandirnos dentro de la ciudad de Latacunga e ir creciendo de manera constante para brindarle los mejores productos a las familias ecuatorianas que habiten en esta ciudad.

#### **2.1.4 Valores**

- Compromiso
- Puntualidad
- Respeto
- Integridad
- Confianza

- Responsabilidad
- Fidelidad
- Disponibilidad al cambio
- Empatía
- Comprensión

## 2.2 Organigrama estructural

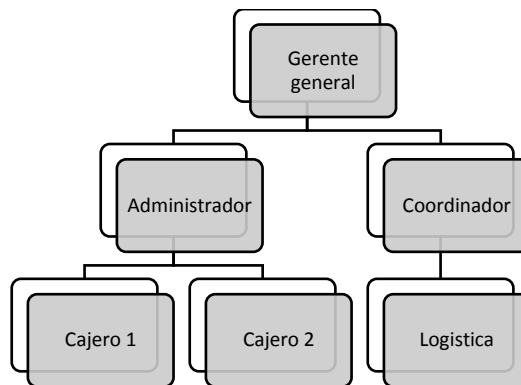


Figura 1. Organigrama estructural de Farmacias el Descuento

## 2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

### Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de los nuevos competidores al mercado es muy alta, por este motivo siempre se busca la diferenciación que existe entre una marca a la otra, por lo que farmacias el descuento quiere aplicar su servicio de Delivery en la ciudad de Latacunga.

**Tabla 1***Amenaza de nuevos competidores*

Amenaza de nuevos competidores	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Inversión de capital		x				2
Identificación de la marca				x		4
Diferenciación de servicios			x			3
Costos de cambio		x				2
Calificación						2.75

**Rivalidad de los competidores actuales.**

La rivalidad que existe entre los competidores actuales es muy alta, ya que existen las grandes cadenas farmacéuticas en competencia de una farmacia familiar que surge a medida de una pandemia para poder solventar las necesidades de los habitantes aledaños y que obtengan una opción más de elección a las grandes cadenas que existen en el país y dentro de la ciudad.

**Tabla 2***Rivalidad entre competidores*

Rivalidad entre competidores	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Número de competidores	x					1
Cantidad de publicidad		x				2

<b>Promociones y descuentos</b>	x					3
<b>Tecnología</b>	x					3
<b>Calidad de Servicio</b>				X		4
<b>Calificación</b>						<b>2.6</b>

### **Poder de negociación de los proveedores**

Entre los proveedores existente existe una estrecha negociación, ya que el abastecimiento de los productos se realiza a largo plazo en cuestión de medicinas, por lo general los precios manejados dentro de los proveedores es muy bueno, además que se obtiene variedad de proveedores para no quedar sin abastecimiento.

**Tabla 3**

*Poder de negociación con proveedores*

<b>Poder de negociación proveedores</b>	<b>No atractivo</b>	<b>Poco atractivo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Total de proveedores</b>					x	5
<b>Disponibilidad de Proveedores sustitutos</b>			x			3
<b>Costos de cambio de productos</b>		x				2
<b>Calificación</b>						<b>3.33</b>

### **Poder de negociación con los clientes.**

Para el siguiente análisis se toma en consideración las preferencias del usuario, ya que en cuestión de volumen de compras se brinda descuentos y además pueden adquirir medicinas a precio de distribuidor, haciendo atractivo la negociación con el cliente y que quede satisfecho.

**Tabla 4**

*Poder de negociación con los clientes*

<b>Poder de negociación con los clientes</b>	<b>No atractivo</b>	<b>Poco atractivo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Sensibilidad al precio</b>			x			3
<b>Ventajas de diferenciación de servicio</b>					x	5
<b>Facilidad de cambio de empresa</b>			x			3
<b>Disponibilidad de información</b>					x	5
<b>Calificación</b>						<b>4</b>

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Para este análisis se determina que existen muchos productos sustitutos, ya que pueden existir distribuidoras y consultorios médicos que proveen el producto directamente, esto hace que cierta parte de los insumos sean adquiridos fuera de las farmacias, sin embargo, es muy poco la probabilidad de cambio ya que la mayoría de producto son ventas bajo prescripción médica en farmacias.

**Tabla 5***Amenaza de ingreso de productos sustitutos*

Amenaza de ingreso de productos sustitutos	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Número de productos sustitutos	x					1
Disposición del comprador a sustituir		x				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos			x			3
Calificación						2

**Tabla 6***Total, fuerzas de Porter*

Cinco Fuerzas de Porter	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes	2.75
Poder de negociación de proveedores	3.33
Poder de negociación compradores	4
Rivalidad entre competidores	2.6
Amenaza de productos sustitutos	2
<b>Total fuerzas de Porter</b>	<b>2.94</b>

Al momento de realizar el análisis de las fuerzas de Porter, se determinó que el resultado es de 2.94 lo que indica que el mercado para la Farmacia el descuento es tentativamente atractivo, esto es debido a que existen muchas cadenas dentro del mercado, muchas de estas son reconocidas a nivel nacional, por el cual verían a la farmacia el descuento como una opción más de producto sustituto en casos muy recurrentes si algún producto o insumo no se encuentra en las cadenas principales

### **3 Análisis PEST**

En la presente investigación se analiza los factores externos que afectan a la empresa entre ellos son el factor político, económico, social y tecnológico, una vez analizados se determinan que pueden afectar de manera directa a la empresa.

#### **3.1 Entorno político.**

De acuerdo a Diario El comercio (2021), con la nueva imposición presidencial y el nuevo decreto es la reforma tributaria, en donde se presenta que uno de los objetivos es la reducción de exenciones de impuestos para poder utilizar a la par entre los que más tienen.

En el 2019, el gasto tributario sumó USD 5 581 millones. El 4,6% del Producto Interno Bruto (PIB) y un 29%% de la recaudación de impuestos, según el Servicio de Rentas Internas (2021, p.1).

Influyendo estas reformas tributarias, haría que las personas que tienen una empresa están obligados a pagos de las exenciones, ya que directamente esto sería una de los factores que influye de manera indirecta para la operación de la misma en relación a las ventas generadas.

#### **3.2 Entorno económico**

El Fondo Monetario Internacional realizó una revisión de las proyecciones del crecimiento del PIB para la economía del Ecuador en el año 2021, de acuerdo a Diario el comercio (2021) el ente realizó una revisión cerrada en un 7.5% y crecerá en un 2.5% para el año 2022 se prevé que el PIB crezca en un 1.3% de manera considerable.

### **3.3 Entorno Social**

Dentro del entorno social, se cruza el comportamiento del consumidor que tuvo mucha influencia dentro del cambio del estilo de vida debido al COVID-19.

De acuerdo a Price Waterhouse coopers (2021) indican que el gran consumo juega un papel importante dentro de la pandemia ya que se aseguran del suministro de todos los consumidores del mundo y de los más vulnerables ante esta pandemia.

Las personas deben estar atentas a cambios, ya que para los ecuatorianos el año del 2020 fue la trascendencia de muchas cosas y pasar de lo presencial a lo digital para precautelar la salud de los ciudadanos.

### **3.4 Entorno Tecnológico**

Debido al giro de la pandemia, existe un factor relevante que son las apps de delivery, ayudando aquellos negocios a impulsarse frente a una pandemia, dando comodidad y rapidez al usuario y de realizar las compras por medio de estas aplicaciones. En Ecuador, de acuerdo a Diario El universo (2021) El Comité de Operaciones de Emergencia nacional prevé que durante un toque de queda el funcionamiento de servicios de entrega a domicilio, en lo que se refiere a restaurantes, locales de abastecimientos y farmacias que pueden seguir operando dentro del periodo de toque de queda en modalidad de entregas a domicilio (delivery).

Existen varias apps que pueden facilitar este servicio como lo es

- Uber eats
- Rappi
- Pedidos ya
- Picker
- Tipti
- Super Easy

Y en cuestión de cadenas farmacéuticas pedidos en la página web con su propio delivery.



## **4 Análisis de estrategias de marketing.**

### **4.1 Comportamiento del consumidor.**

Entre el comportamiento del consumidor las actitudes, hábitos de compra se van cambiando de manera progresiva, ya que queda en la tendencia después de la pandemia.

#### **Compras online.**

Farmacias el descuento se centra a las necesidades básicas para que los consumidores compren de manera conscientes, a nivel nacional y seguir adoptando y adaptando el comercio electrónico, por lo que se adopta la utilización de medios digitales para que los consumidores realicen pedidos y trasladar los productos de manera segura, rápida y eficiente.

#### **Comunicación con los consumidores**

En cuestión de comunicación Farmacias El descuento, mediante la pandemia se comunicaba con sus clientes por medio de línea telefónica y mensajes de WhatsApp Business, dando un servicio personalizado y anotando las peticiones del cliente para así brindar el servicio de Delivery, adaptando métodos de pago por efectivo.

#### **Estrategias de publicidad**

Se utiliza mucho el tema de volanteo, pero dado a la pandemia este método se trasladó a las redes sociales, para precautelar la salud de los habitantes, haciendo de estos promociones y descuentos en productos seleccionados y también impartiendo que la farmacia cuenta con un servicio de delivery para la comodidad y cuidado de la salud de su clientela.



Figura 2 Publicación en Facebook de farmacias el descuento



Figura 3 Publicación en Instagram de farmacias el descuento.

## **4.2 Metodología de Investigación**

### **4.2.1 Diseño investigativo**

## **4.3 Tipo de investigación**

### **4.3.1 Investigación exploratoria**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en su libro Metodología de la Investigación, definen que: “los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p. 91).

## **4.4 Herramientas**

Entrevista de profundidad

Tipos de investigación

Cualitativa- Exploratoria

Objetivo de la herramienta

Determinar el comportamiento e influenciadores de los clientes de la industria farmacéutica en tiempos de pandemia, en la ciudad de Latacunga.

## **4.5 Tipo de datos**

### **4.5.1 Datos cualitativos**

Couto (2016) define: “Los cualitativos, por su parte, son de carácter descriptivo e intentan reflejar la calidad o atributos de los objetos o sujetos, lo que da lugar a una categorización en vez de a una cuantificación” (p. 61).

Por este motivo, es fundamental el empleo de este tipo de datos (cualitativos) para poder conocer de manera más profunda los motivos de compra, el comportamiento del consumidor, los influyentes e incluso los factores decisorios de compra electrónica en tiempos de covid.

## **4.6 Herramientas investigativas**

### **4.6.1 Herramientas Cualitativas**

Para llevar a cabo esta investigación sobre el comportamiento e influenciadores de los clientes de la industria farmacéutica en tiempos de

pandemia, en la ciudad de Latacunga, se ha decidido utilizar herramientas cualitativas tales como: entrevistas a profundidad. Estas herramientas permitirán obtener los datos necesarios para determinar la percepción el comercio electrónico en tiempos de covid.

## **Entrevista**

Preguntas introductorias:

¿Cuál es su nombre y apellido?

¿Qué edad tiene?

¿A qué se dedica actualmente?

- 1) ¿Ha comprado de manera online últimamente?
- 2) De acuerdo a su experiencia ¿el proceso de compra online es sencillo o complejo para usted?
- 3) ¿qué le motivo a usted a utilizar medios digitales para realizar compras o ventas online?
- 4) Tomando en cuenta la pandemia de covid-19 ¿Utilizaba usted medios digitales para realizar compra y ventas de artículos?
- 5) Al inicio de utilizar el comercio electrónico ¿Le daba seguridad y facilidad estos medios?
- 6) Si usted fuera jefe de empresa ¿Aplicaría estos medios para mantener las ventas y que estrategias utilizaría?
- 7) Como consumidores ¿Recomendaría a la continuación de los medios digitales para la generación de ingresos o para obtener productos de otros vendedores?
- 8) ¿Desearía que estos métodos de comercio sean aplicados en la industria farmacéutica?
- 9) ¿Cómo comunicaría usted la existencia de estos medios?

## **Resultados relevantes**

**Tabla 7***Aspectos positivos y negativos de las entrevistas*

<b>Entrevistas a profundidad</b>		
<b>Variables</b>	<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
<b>Percepción de uso de métodos online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras de un solo toque.</li> <li>• Facilidad de impacto de productos o servicios.</li> <li>• Mejora de interacción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información con poco detalle.</li> <li>• Espera de respuesta muy largo.</li> <li>• Stock online se agotan.</li> </ul>
<b>Estrategias de marketing digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de redes para propagación de apps.</li> <li>• Comunicación de manera masiva y conexión de enlaces redireccionados.</li> </ul>	
<b>Seguridad del comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad de compra biométrica.</li> <li>• Verificación por códigos.</li> <li>• Detalle de pedidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal uso de data del usuario.</li> <li>• Clonación de apps fraudulentas.</li> <li>• Proceso de reembolso por compras erróneas sin efectividad.</li> </ul>

---

<b>Aplicación de nuevos métodos de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez de locales.</li> <li>• Ahorro de tiempo al cliente de salir.</li> <li>• Comodidad para los usuarios.</li> <li>• En tiempos de pandemia una opción para evitar aglomeraciones</li> <li>• Cuidado de salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos equivocados.</li> </ul>
---	---	--

---

<b>Experiencia con medios digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculo más cercano con la marca.</li> <li>• Intermediarios de compra con agilidad.</li> <li>• Aumento de valor de la marca.</li> <li>• Rapidez de la marca al brindar una información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas marcas no suelen responder.</li> <li>• La información que proporcionan pueden ser pasadas.</li> <li>• No son claros con promociones.</li> </ul>
---	---	--

---

---

<b>Acciones de marketing e impacto de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilización de nuevas opciones de las redes sociales como los botones integrados de compra.</li><li>• Enlaces directos en las publicidades en páginas sociales.</li><li>• Ubicarse en primer lugar en motores de búsqueda.</li><li>• Conexión con aplicaciones de delivery.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generación de spam.</li><li>• Contenidos no validos en los enlaces,</li></ul>
--	---	---

---

## 5 Estrategias de marketing.

### 5.1 Comportamiento del consumidor

Para la estrategia de marketing se determinaron factores en base al tema principal que es la incidencia del Covid-19 en los consumidores el siguiente:

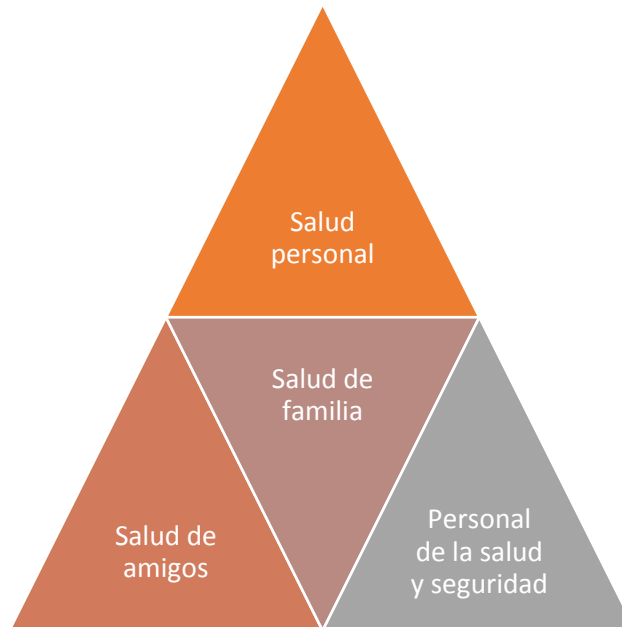


Figura 4 Factores relevantes en la incidencia de covid-19

### Nuevos Hábitos de compra

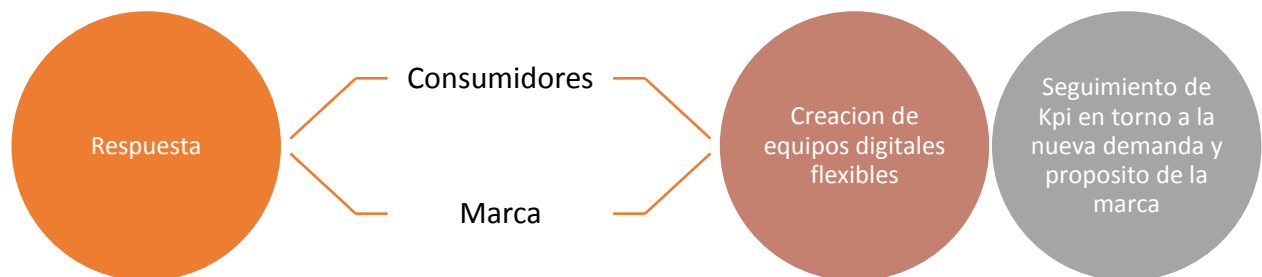
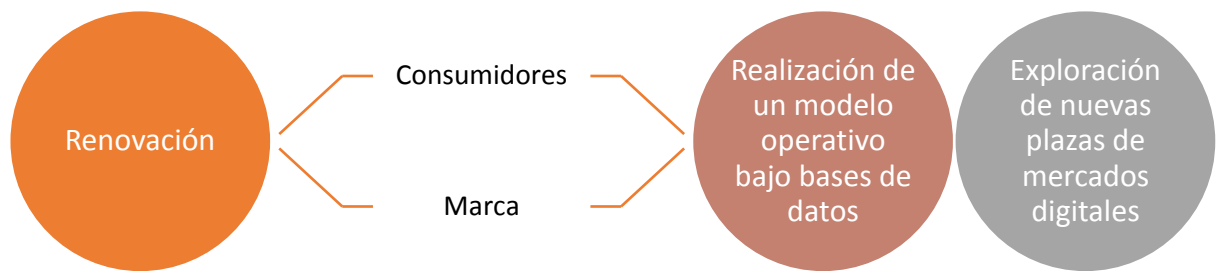


Figura 5 Hábito de compra en base a la respuesta





*Figura 6* Hábito de compra en renovación de marca



*Figura 7* Hábito de compra en reinicio de la marca

Las estrategias de marketing están basadas entre las situaciones actuales que atraviesa la empresa, en relación al COVID-19 para determinar los diferentes escenarios que pueden estar en relación de la marca y el comportamiento del consumidor actual.

## **6 Comparación de las estrategias de marketing frente a los resultados obtenidos.**

Entre las estrategias propuestas la realización de los nuevos hábitos de compra, ayudaran a canalizar entre el consumo de medios digitales para el e-

commerce, en donde la seguridad de los usuarios debe ser prioridad, en cuestión de información con alta seguridad ya que, en cuestión de experiencia, la clonación de información es muy recurrente, por lo que existen páginas web o aplicaciones que están diseñadas para realizar acciones fraudulentas y realizar compras que no son realizadas por el titular, algunas ocasiones, hacen que la marca pierda confidencialidad y confiabilidad, por lo que actualmente muchas de las empresas tienden a generar desconfianza, para ello existen varias alianzas con marcas internacionales introducidas en el Ecuador que pueden ayudar a la facilitación de servicios de delivery para las farmacias, brindando la comodidad que requiere el cliente, la calidad y confianza que tiene con la marca, además de ampliar su localización y llegar a más personas que estén alrededor de unos cuantos kilómetros alrededor de la farmacia, en cuestión de los cambios de hábitos la renovación de estos por medio de generar base de datos es que se puedan identificar a los clientes habituales y brindarles promociones futuras y la exploración de los mercados digitales y poder realizar un networking con marcas que favorezcan la imagen farmacéutica y así impulsar que las personas inicien una compra de manera online.

En la etapa de reinicio el enfoque es la reestructuración de la cartera de productos, se debe tener en cuenta que va a existir clientes online, por el cual se debe dividir ya que es posible que las personas aprovechen alguna promoción y agoten el producto de manera rápida y dejarían sin nada a los que compran en la farmacia de manera presencial, esto ayudaría a la asignación y control de los usuarios

Se denota que las personas deben de generar más compatibilidad con la marca por este motivo se adaptara una manera de respuesta online más rápida por si tiene alguna duda utilizar las redes sociales para comunicación de algún problema directamente con el producto mas no con el servicio intermediario de delivery.

## CONCLUSIONES

Como conclusión a la investigación, la incidencia del covid.19 frente a los consumidores tuvo gran impacto, ya que los usuarios migraron de lo presencial a lo digital, no solo cambiando esta estadía, sino que también cambio sus hábitos de compra, utilizando apps de delivery para generar sus compras diarias y adquirir varios productos que va desde alimentación a medicinas.

Los consumidores actualmente, detectan inseguridad al utilizar servicios online, sin embargo, esta fue la única alternativa para precautelar la salud de cada uno, para otras personas el arriesgar en el pico de la pandemia a salir y realizar sus compras de manera presencial, porque con temas económicos y con notificaciones de varios ataques cibernéticos preferían salir con todas las medidas de bioseguridad a los establecimientos.

En el ámbito de medicinas Farmacias el descuento esta considero con un enfoque en la entrega del servicio presencial a delivery, esto hace que la farmacia durante su transición de covid-19 se ha mantenido firme ante la entrega del servicio como tal de manera directa y online, sin embargo, el refuerzo que debería de dar la farmacia es la fidelización de los clientes que piden mediante la entrega a domicilio generar el mayor acercamiento de la marca. Farmacias el descuento vio como oportunidad la implementación del comercio electrónico, ya que se halló otra entrada de ingreso, en donde se observó una pandemia como amenaza, transformo la crisis en oportunidad, actualmente se encuentra en constante avance, implementando el uso de redes sociales para la comunicación con sus clientes, tanto en Facebook como en Instagram identificando al público en general, además de poder indagar para realizar una página web exclusiva y facilitar la selección de medicinas que desee el cliente.

La realización de convenios con apps de Delivery también es una buena elección para las farmacias, ya que puede llegar a más personas y ser una opción más dentro de estas aplicaciones, en donde los más utilizados son Rappi, Tipti, Pedidos Ya, Uber eats, ya que se tiene en mente la adición de las farmacias a las grandes aplicaciones para una mayor presencia en el mercado

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los miembros administradores, realizar un estudio para conocer cómo avanza el nivel de aceptación y además el cambio que se produce de un año a otro con las ventas generadas, además de poder brindar información de cómo va cambiando el consumidor ante una emergencia de pandemia frente a establecimientos de servicios de medicinas.

## REFERENCIAS

Aamodt, M. G. (2010). *Psicología industrial/organizacional*. México: Cengage Learning Editores.

Delgado, J., & Gutiérrez, J. (2007). *METODOS Y TECNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACION.PDF*. Síntesis S.A. [https://www.academia.edu/40422660/METODOS\\_Y\\_TECNICAS\\_CUALITATIVAS\\_DE\\_INVESTIGACION.PDF](https://www.academia.edu/40422660/METODOS_Y_TECNICAS_CUALITATIVAS_DE_INVESTIGACION.PDF)

Diario el Universo. (2021, abril 23). *Apps de delivery a domicilio funcionarán en horarios de toque de queda*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/apps-de-delivery-a-domicilio-funcionaran-en-horarios-de-toque-de-queda-nota/>

Escudero, L., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos Para Investigación Científica*. (Primera). UTMACH. <http://186.3.32.121/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Mazzini-Sacayco, E., & Seminario-Unzueta, R. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19—SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>

Merino Sanz, M., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *INTRODUCCION-A-LA-INVESTIGACION-DE-MERCADOS.pdf* (2.<sup>a</sup> ed., Vol. 2). ESIC Editorial. <https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/INTRODUCCION-A-LA-INVESTIGACION-DE-MERCADOS.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (2021). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

- Price Waterhouse Coopers. (2021). *Consumo-ante-covid-19*.  
<https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/consumo-ante-covid-19.pdf>
- Quillupangui, S. (1d. C., noviembre 30). *El comercio electrónico de Ecuador tiene una estrategia para ejecutar en el 2021*. El Comercio.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-estrategia-negocios.html>
- Reynolds, J. & Germán Orbegozo. (2001). *El libro completo del e-commerce: Conceptos, claves y definiciones para triunfar en la red*. Ediciones Deusto.
- Samaniego, K. B. (2018). *COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTOR- NO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. 7.
- Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. 22.
- Semana. (2020, septiembre 20). *La curiosa manera en la que nació el comercio electrónico*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/historia-del-comercio-electronico/300824/>
- Vásconez, L. (2021, junio 12). *Reforma tributaria con reducción a exenciones de impuestos y combate a la evasión*. El Comercio.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-exenciones-tributos-impuestos-economia.html>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina

## Anexos

### Entrevista #1

Buenos días, a los 17 días del mes de julio se realiza la entrevista a profundidad para el proyecto de titulación de la universidad católica de Santiago de Guayaquil en donde estas preguntas son de uso educativo y de suma importancia para la investigación de mercado.

¿Cuál es su nombre y apellido?

Mi nombre es Sughey Viteri

¿Qué edad tiene?

28 años

¿A qué se dedica actualmente?

Actualmente soy profesora, párvula durante casi 2 años

10) ¿Ha comprado de manera online últimamente?

¡Claro!, es lo que se hace actualmente, ya que llegó el covid y cambio la manera de ver la forma cotidiana de la vida

11) De acuerdo a su experiencia ¿el proceso de compra online es sencillo o complejo para usted?

Pues como usted sabe algunas páginas cambian y hacen más largo el proceso de compra, pero hasta ahora me ha resultado fácil ya que solo selecciono el producto si es que está disponible y de ahí compro con la tarjeta

12) ¿qué le motivo a usted a utilizar medios digitales para realizar compras o ventas online?

Creo que a todos nos tocó vivir esos momentos difíciles que quien sale a comprar y luego llegar y estar afuera sacándose la ropa, para evitar esto tuve que aprender a utilizar los medios que salían de compras del mercado más por la pandemia, además que me ahorra estar aglomerada, las largas filas y el tiempo que demoraba era más o menos de una hora y sin salir de casa

- 13) Tomando en cuenta la pandemia de covid-19 ¿Utilizaba usted medios digitales para realizar compra y ventas de artículos?  
Si utilizaba, pero no mucho porque había precios elevados para estos artículos que se vendían y para vender no he utilizado aun el método de venta por internet.
- 14) Al inicio de utilizar el comercio electrónico ¿Le daba seguridad y facilidad estos medios?  
Sinceramente, no, porque yo decía que me iban a coger dinero de la tarjeta siempre o que me la iban a clonar y ya me veía sin dinero a la larga
- 15) Si usted fuera jefe de empresa ¿Aplicaría estos medios para mantener las ventas y que estrategias utilizaría?  
Claro que si ya que es una manera diferente de generar ganancias de una manera más rápida y que ayuda a los usuarios en tiempos de pandemia
- 16) Como consumidores ¿Recomendaría a la continuación de los medios digitales para la generación de ingresos o para obtener productos de otros vendedores?  
Si lo recomiendo ya que esto es lo que hace que se ahorre mucho tiempo y logística
- 17) ¿Desearía que estos métodos de comercio sean aplicados en la industria farmacéutica?  
Sí, porque es más rápido y eficaz que ir y ver mi pastilla y estar expuesta a muchas enfermedades
- 18) ¿Cómo comunicaría usted la existencia de estos medios?  
Redes sociales, con un link que me lleve directo a la aplicación



## Entrevista #2

¿Cuál es su nombre y apellido?

Que tal, mi nombre es Denisse Chicaiza

¿Qué edad tiene?

Tengo 35 años

¿A qué se dedica actualmente?

Soy ama de casa, casada con dos hijos

1) ¿Ha comprado de manera online últimamente?

No actualmente no he comprado nada de manera online

2) De acuerdo a su experiencia ¿el proceso de compra online es sencillo o complejo para usted?

No sabría decirle, pero en vista a la utilización actual se ve una manera más sencilla de cómo realizar las compras

3) ¿qué le motivo a usted a utilizar medios digitales para realizar compras o ventas online?

Podría ser en método de venta, ya que puedo generar más impacto y tendría a muchas personas a quien venderle

4) Tomando en cuenta la pandemia de covid-19 ¿Utilizaba usted medios digitales para realizar compra y ventas de artículos?

No, todo yo iba al establecimiento a comprar, cuando el apogeo del virus estaba yo era la persona designada a realizar las compras de mi hogar

5) Al inicio de utilizar el comercio electrónico ¿Le daba seguridad y facilidad estos medios?

Es que por eso no uso, ya que todo lo quiero hacer pago efectivo, pero me sale muy costoso los envíos y por eso no uso este tema, no ingreso tarjeta porque me van a sacar dinero o algo así

6) Si usted fuera jefe de empresa ¿Aplicaría estos medios para mantener las ventas y que estrategias utilizaría?

Si lo aplicaría, pero dependiendo el servicio a ofrecer porque no todos me van a comprar, pero primero voy a ver si la gente me compra

7) Como consumidores ¿Recomendaría a la continuación de los medios digitales para la generación de ingresos o para obtener productos de otros vendedores?

Si, para que obtenga otra modalidad de ingreso

8) ¿Desearía que estos métodos de comercio sean aplicados en la industria farmacéutica?

Supongo que sí, pero tendría que ver ya que si necesito algo de urgencia se puede demorar, pero a eso yo voy corriendo y lo compro

9) ¿Cómo comunicaría usted la existencia de estos medios?

Redes sociales lo que está ahora porque en la calle no le recibo nada

### Entrevista #3

¿Cuál es su nombre y apellido?

Dr. Freddy Vera

¿Qué edad tiene?

45 años

¿A qué se dedica actualmente?

Soy médico general y docente de distancia

1) ¿Ha comprado de manera online últimamente?

Sí, siempre compro de manera online mis cosas, creo que es lo conveniente

2) De acuerdo a su experiencia ¿el proceso de compra online es sencillo o complejo para usted?

Al inicio se me hizo complejo porque esto de la dirección no se ubicaba y ya luego solo con pedir a un toque se me hizo muy fácil las compras

3) ¿qué le motivo a usted a utilizar medios digitales para realizar compras o ventas online?

La facilidad y la comodidad que me brinda, porque así no salgo de casa, me cuido y todo llega a la puerta de mi casa

4) Tomando en cuenta la pandemia de covid-19 ¿Utilizaba usted medios digitales para realizar compra y ventas de artículos?

Si, justo lo utilizo para comprar mi cosa, para vender no mucho porque mas es redes que uso para promociones y eso, pero más es para comprar mis cosas de la casa y comida

- 5) Al inicio de utilizar el comercio electrónico ¿Le daba seguridad y facilidad estos medios?

Realmente si porque empresas grandes me dan seguridad de utilizar cualquier método de pago y eso es lo bueno que me dan opciones

- 6) Si usted fuera jefe de empresa ¿Aplicaría estos medios para mantener las ventas y que estrategias utilizaría?

Sí, porque así me acerco más a los clientes y que son como yo queremos las comodidades

- 7) Como consumidores ¿Recomendaría a la continuación de los medios digitales para la generación de ingresos o para obtener productos de otros vendedores?

Sí, porque ayudaríamos a todos eligiendo estos métodos de compra, menos gente en la calle y más protección de todos

- 8) ¿Desearía que estos métodos de comercio sean aplicados en la industria farmacéutica?

Sí, yo he utilizado en farmacias es mucho más rápido, aunque a veces el medicamento no lo venden sin receta o ya se agota ya no puedo hacer nada que acercarme y ahí si tienen

- 9) ¿Cómo comunicaría usted la existencia de estos medios?

Facebook es donde más estamos ahora y por correo sería mejor

#### Entrevista #4

¿Cuál es su nombre y apellido?

Karina Méndez

¿Qué edad tiene?

22 años

¿A qué se dedica actualmente?

Estudiante de psicóloga clínica

1) ¿Ha comprado de manera online últimamente?

Sí, es lo que hago todos los días

2) De acuerdo a su experiencia ¿el proceso de compra online es sencillo o complejo para usted?

Sencilla ya que todo me facilita la página a las que compro

3) ¿qué le motivo a usted a utilizar medios digitales para realizar compras o ventas online?

El tiempo, la ubicación y comodidad

4) Tomando en cuenta la pandemia de covid-19 ¿Utilizaba usted medios digitales para realizar compra y ventas de artículos?

Ya había utilizado, porque como dije me parece más cómodo y rápido

5) Al inicio de utilizar el comercio electrónico ¿Le daba seguridad y facilidad estos medios?

S, porque me verifican mi identidad y compro sin problemas

6) Si usted fuera jefe de empresa ¿Aplicaría estos medios para mantener las ventas y que estrategias utilizaría?

Sí, porque es lo revolucionario

7) Como consumidores ¿Recomendaría a la continuación de los medios digitales para la generación de ingresos o para obtener productos de otros vendedores?

Si porque la gente ve mis cosas y se interesa en comprar una de ellas

8) ¿Desearía que estos métodos de comercio sean aplicados en la industria farmacéutica?

Si, así no estoy esperando como más de 10 min ahí que puedo esperarlo sentada en mi casa el mismo tiempo

- 9) ¿Cómo comunicaría usted la existencia de estos medios?  
Redes sociales para que tenga mejor impacto

Entrevista #5

¿Cuál es su nombre y apellido?

Carmelo Cedeño

¿Qué edad tiene?

Tengo 54 años

¿A qué se dedica actualmente?

Soy obrero

- 1) ¿Ha comprado de manera online últimamente?

Si y no porque mi hija es la que hace eso

- 2) De acuerdo a su experiencia ¿el proceso de compra online es sencillo o complejo para usted?

Lo que he comprado es que, como le digo es mi hija ella solo me hace pedir y no hago más, pero es fácil

- 3) ¿qué le motivo a usted a utilizar medios digitales para realizar compras o ventas online?

Comodidad ya que estoy en mi casa esperando el producto

- 4) Tomando en cuenta la pandemia de covid-19 ¿Utilizaba usted medios digitales para realizar compra y ventas de artículos?

Se usaba los dos porque yo salía a comprar

- 5) Al inicio de utilizar el comercio electrónico ¿Le daba seguridad y facilidad estos medios?

Sinceramente no, pero se pagaba igual todo efectivo

- 6) Si usted fuera jefe de empresa ¿Aplicaría estos medios para mantener las ventas y que estrategias utilizaría?

Sí, porque la gente usa ahora esas aplicaciones

7) Como consumidores ¿Recomendaría a la continuación de los medios digitales para la generación de ingresos o para obtener productos de otros vendedores?

Ganaría mucho si vendiera mis servicios y elijan y voy a casa

8) ¿Desearía que estos métodos de comercio sean aplicados en la industria farmacéutica?

Si, ayuda mucho porque así en vez de estar allá estoy en casa

9) ¿Cómo comunicaría usted la existencia de estos medios?

Unas volantes, o las redes sociales.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Salazar Cáceres Gabriela Cumandá, con C.C: # 0502131584 autora del componente práctico del examen complejo: Evolución del comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico en tiempos de covid-19, en la ciudad de Latacunga, caso farmacia “El descuento” previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido 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.- 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 propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre de 2021**

Nombre: **Salazar Cáceres Gabriela Cumandá**

C.C: **0502131584**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Evolución del comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico en tiempos de covid-19, en la ciudad de Latacunga, caso farmacia "El descuento"		
AUTOR(ES)	Salazar Cáceres Gabriela Cumandá		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	37 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Farmacias, Comercios electrónicos, covid-19,		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<b><i>E-commerce, comercio electrónico, farmacéutica, marketing digital, investigación de mercados, farmacias el descuento</i></b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación, es un análisis de la evolución del comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico en tiempos de covid-19, en la ciudad de Latacunga, caso farmacia "el descuento", en donde se analiza sus estrategias de marketing realizadas a lo largo de la pandemia, dando como resultado la acogida del comercio electrónico entre los habitantes de la ciudad de Latacunga, para determinar la aceptación de estos servicios se realizó una investigación de mercados con herramientas cualitativas como es la entrevista a profundidad a clientes y profesionales de la salud, en donde se determinaron que el factor del cuidado de las familias en medio de una pandemia le es factible el uso de los comercios electrónicos, demostrando que no solo es por comodidad sino también por cuidados para no salir de casa y exponerse al medio, sin embargo existen factores entre las personas mayores de 40 años en donde no tienen esa confianza en realizar compras de manera electrónica</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: 0982218330	E-mail: gcsalazar260690@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			