



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

“Factores determinantes en el consumo de medicina natural en la ciudad de Guayaquil: Perfil del consumidor”

AUTORA:

Villacis Sevilla Marilia Selena

**El componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de:**

Licenciada en Gestión Empresarial Internacional

REVISORA:

Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

03 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo fue realizado en su totalidad por **Villacis Sevilla Marilia Selena**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional**.

REVISORA

f. _____
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Gabriela Hurtado Cevallos, Mgs.

Guayaquil, a los 03 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villacis Sevilla Marilia Selena**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “**Factores determinantes en el consumo de medicina natural en la ciudad de Guayaquil: Perfil del consumidor**” previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional**, 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 03 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. _____
Villacis Sevilla Marilia Selena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Villacis Sevilla Marilia Selena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo, **“Factores determinantes en el consumo de medicina natural en la ciudad de Guayaquil: Perfil del consumidor”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. _____
Villacis Sevilla Marilia Selena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE DE COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magíster

**MARILIA SELENA VILLACIS
SEVILLA_COMPLEXIVO**

< 1%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)
4% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: MARILIA SELENA VILLACIS SEVILLA_COMPLEXIVO.doc
ID del documento: 9c4e63f19050ea76620eb298ec933aabf7d6d189
Tamaño del documento original: 1,89 MB
Autores: []

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 3/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 3/2/2025

Número de palabras: 7941
Número de caracteres: 51.353

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS.docx tesis #4a7e08 El documento proviene de mi grupo 53 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (329 palabras)
2	Nicole.Rodriguez.doc Nicole.Rodriguez #63331d El documento proviene de mi grupo 48 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (328 palabras)
3	Tatiana Elizabeth Yucailla Taco.docx La cultura organizacional y la imple... #6c6148 El documento proviene de mi grupo 45 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (304 palabras)
4	Plantilla de Trabajo Titulacion A2023 RENDON-3eraversion.docx Plantill... #156806 El documento proviene de mi grupo 44 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (299 palabras)
5	ACOSTA_MICHELL_ZAMBRANO_NALLELY.doc ACOSTA_MICHELL_ZAMBRA... #3e272e El documento proviene de mi grupo 43 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (284 palabras)

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por jamás dejar de bendecirme, por haber puesto en mí el enfoque de seguir adelante aún a pesar de cada caída que se me presentó y permitir que mis 4 angelitos me cuiden en todo el camino día a día.

A mis papis Rodrigo Villacis y Nelly Sevilla por ser parte fundamental en todas mis etapas y decisiones que he ido tomando en toda mi vida, gracias por no soltar mi mano y siempre empujarme a ser mejor, sin ustedes nada lograría en esta vida.

A mis hermanos Javier, Paulina y Paúl que han sido inspiración de fuerza y resiliencia en cada paso de sus vidas, en especial a mi hermano mayor quien ha sido mi mejor amigo y la persona que siempre me sostiene en cada decisión.

A mi cuñada María y sobrinos Valentina y Thomas, quienes han sido mi sostén para mantenerme fuerte, para no decaer aun a pesar de que cada paso que se da en esta vida viene con una consecuencia y miles de bendiciones.

A mis titos Luis Ortuño y Mariana Sevilla quienes han estado siempre pendiente de mí, poniéndome en sus oraciones y enviándome angelitos que guíen y abran paso en mi camino.

A cada uno de mis profesores, y mi tutora de ensayo quien me ha guiado con paciencia en este camino, pero en especial a mi directora de carrera que jamás me dejó desfallecer aún a pesar del tiempo pasado.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis cuatro abuelitos, por todo su amor, por su dedicación a la familia, por enseñarme lo que es amor, responsabilidad, trabajo honesto y respeto, esto es para ustedes porque, aunque físicamente no los tengo aquí a mi lado, sé que en este largo camino me acompañan y siempre están junto a mí, les dedicaré cada logro que vaya a tener en mi vida porque todo lo mío es y será por y para ustedes. Los amo y los extraño todos los días (Carlos Villacis +) (Elena Mora +) (José Sevilla +) (Blanca Lara +).



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Sabrina Reyes, Mgs.
TUTOR

f. _____

Ing. Gabriela Hurtado Cevallos, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Cesar Freire, Ph.D.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
RÉSUMÉ	XIV
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	2
Justificación	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Limitaciones	5
Delimitaciones	5
CAPITULO I	6
MARCO TEORICO	6
MARCO CONCEPTUAL	7
Comportamiento de compra	7
Branding	7
Canales de distribución	7
Marketing Digital	8
Competencia	8
Customer service	9
MARCO REFERENCIAL	9
CAPITULO II	11
Diseño de investigación	11

Preguntas de Investigación.....	11
Enfoque de Investigación.....	11
Perfil de aplicación.....	12
CAPITULO III	13
Resultados.....	13
CONCLUSIÓN	23
RECOMENDACIÓN	24
Referencias	25

Índice de tablas

Tabla 1 Ventas netas 2023 principales empresas naturistas del Ecuador	3
Tabla 2 <i>Rangos de edad</i>	13
Tabla 3 <i>Género</i>	14
Tabla 4 <i>Ocupación</i>	15
Tabla 5 <i>Ingreso mensual</i>	16
Tabla 6 <i>Marcas de productos naturales</i>	16
Tabla 7 <i>Percepción de marcas</i>	17
Tabla 8 <i>Razón de uso de productos naturales</i>	19
Tabla 9 <i>Experiencia de consumos de productos naturales</i>	19
Tabla 10 <i>Medios de publicidad</i>	20
Tabla 11 <i>Adquisición productos naturales</i>	21

Índice de Imágenes

Imagen 1 Edad.....	13
--------------------	----

Imagen 2 Género	14
Imagen 3 Ocupación	15
Imagen 4 Ingresos.....	16
Imagen 5 Productos Naturales	17
Imagen 6 Percepción	18
Imagen 7 Razón de consumo.....	19
Imagen 8 Experiencia.....	20
Imagen 9 Medios de reconocimiento	21
Imagen 10 Acceso de compra.....	22

RESUMEN

El área comercial y el área de marketing siempre irán de la mano para poder dar paso al crecimiento y desarrollo de una empresa, no obstante, cuando no se ha desarrollado estos departamentos se tiende a desconocer el campo en el que se está trabajando o conocer el mercado al cual se necesita atacar, conocer el perfil del consumidor en el área de salud para el consumo de medicina alternativa es sumamente primordial para las empresas que se dedican a la venta y expansión de la misma, dar prioridad a su nicho satisfaciendo sus necesidades, viendo sus actividades, dando seguimiento a sus clientes hará que cada una de estas empresas se puedan caracterizar y diferenciar de entre ellas misma y la competencia indirecta siendo la medicina tradicional química, la mayoría de consumidores de productos naturales oscilan entre los 25 a 50 años con ingresos de \$600 a \$2000 mensuales por lo que no tienen inconveniente por realizar la compra de estos productos, lo único que los detiene es el desconocimiento de marcas, la falta de publicidad y el reconocimiento por efectividad que tengan, por lo que en su mayoría consumen estos productos por recomendación médica o por recomendación personal, y se fidelizan únicamente con aquellas marcas que pueden conseguirlas en una tienda física que les brinde una atención acertada y confiable, y si el producto cumple con lo que ofrece es decir, si hay efectividad, atención, publicidad y tangibilidad de la marca o el producto entonces el consumidor guayaquileño no tendrá problema con la compra/consumo al precio que establezca el mercado.

Palabras claves: (Estrategias de marketing, Plan de negociación, Servicio al cliente, Fidelización del consumidor, Ventas, Rentabilidad, Branding, Marketing digital)

ABSTRACT

The commercial and marketing departments must always work hand in hand to enable the growth and development of a company. However, when these departments are underdeveloped, there is often a lack of understanding about the field in which the company operates or the market it needs to target. Understanding the consumer profile within the health sector, specifically for alternative medicine consumption, is crucial for companies dedicated to selling and expanding these products. Prioritizing their niche by meeting their needs, observing their activities, and maintaining follow-ups with clients allows these companies to distinguish themselves from each other and from their indirect competitors, such as traditional chemical medicine, most consumers of natural products are between 25 and 50 years old, with monthly incomes ranging from \$600 to \$2,000, which means they generally do not face financial barriers to purchasing these products. The main obstacles for them are the lack of brand awareness, insufficient advertising, and the absence of proven product effectiveness. Consequently, most consumers purchase these products based on medical or personal recommendations. They tend to remain loyal only to brands they can find in physical stores that offer reliable and satisfactory customer service. If the product delivers on its promises—offering effectiveness, good service, proper advertising, and physical availability—Guayaquil consumers will have no issue purchasing or consuming the product at the market-determined price.

Key terms: (Marketing strategies, Negotiation plans, Customer service, Consumer loyalty, Sales, Profitability, Branding, Digital marketing).

RÉSUMÉ

Les départements commercial et marketing doivent toujours travailler main dans la main pour permettre la croissance et le développement d'une entreprise. Cependant, lorsque ces départements ne sont pas suffisamment développés, il y a souvent un manque de compréhension du secteur d'activité ou du marché cible. Comprendre le profil du consommateur dans le domaine de la santé, en particulier pour la consommation de médecine alternative, est essentiel pour les entreprises qui se consacrent à la vente et à l'expansion de ces produits. Prioriser leur niche en répondant à leurs besoins, en observant leurs activités et en assurant un suivi des clients permet à ces entreprises de se distinguer les unes des autres ainsi que de leurs concurrents indirects, tels que la médecine chimique traditionnelle, la majorité des consommateurs de produits naturels ont entre 25 et 50 ans, avec des revenus mensuels compris entre 600 et 2 000 dollars, ce qui signifie qu'ils ne rencontrent généralement pas de barrières financières pour acheter ces produits. Les principaux obstacles pour eux sont le manque de notoriété des marques, une publicité insuffisante et l'absence de preuves d'efficacité des produits. Par conséquent, la plupart des consommateurs achètent ces produits sur recommandation médicale ou personnelle. Ils restent fidèles uniquement aux marques qu'ils peuvent trouver dans des magasins physiques offrant un service client fiable et satisfaisant. Si le produit tient ses promesses — en offrant efficacité, bon service, publicité adéquate et disponibilité physique — les consommateurs de Guayaquil n'auront aucun problème à l'acheter ou à le consommer au prix fixé par le marché.

Mots-clés : (Stratégies marketing, Plans de négociation, Service client, Fidélisation des consommateurs, Ventas, Rentabilité, Image de marque, Marketing digital).

INTRODUCCIÓN

La importancia de la medicina natural ha ido creciendo notoriamente a lo largo de los años, pero desde el año 2020 después de que el virus COVID-19 golpeó al mundo creando un nuevo miedo a enfermedades de fácil transmisión la medicina natural comenzó a tomar nombre a nivel mundial, el uso de productos naturales que se derivan únicamente de plantas y en algunos casos son de origen animal fue señalado de gran uso desde China y otros países como Corea y la India, así como también en países occidentales como Alemania, llegando al uso progresivo en Estados Unidos y LATAM, su consumo fue aún de mayor presencia en el continente americano, principalmente en países latinos como Ecuador, Colombia, El Salvador y México (Beltrán. et al, 2020).

La industria de la medicina natural o medicina homeopática ha causado gran impacto en la sociedad sobre todo por su ausencia de efectos secundarios dentro de la salud, así como también por la parte económica del consumidor, integrar la medicina natural en el sistema de salud garantiza más seguridad y mejora en tratamientos por ello en Cuba se puso en práctica una directriz para expandir masivamente su uso (Rojas., 2022)

Ecuador cuenta con varias marcas de productos naturales de consumo para la salud, las más reconocidas son Natures Garden, Only Natural, Forever Living, Natural Vitality, Herbalife, Omnilife, Natures Sunshine, etc., las cuales aumentaron en inventario, producción y venta en el país.

Esta investigación se dará a conocer acerca de los perfiles de consumidores, su aceptación en el mercado, competitividad local, alcance en el mercado de la salud, crecimiento en ventas durante los últimos años y como se ha integrado la medicina natural en los hogares según sus consumidores.

Antecedentes

Según la constitución del Ecuador, la salud del Ecuador es un derecho para el buen vivir ya sea que se trate de medicina tradicional o alternativa, en realidad en la constitución del 2008 se especifica claramente en el art. 362:

La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes.

En la ciudad de Guayaquil se ha vuelto muy común el uso de la medicina natural como un recurso de mejora a la salud, en la ciudad se comienza a ver más presencia de locales naturistas tanto en calles, centros comerciales, plazas comerciales, ferias de todo tipo y más aún en el comercio minorista informal.

Ante una visión más grande la medicina alternativa es más conocida a nivel mundial, pero en Latinoamérica ha abarcado mucho más espacio debido a sus efectos curativos, su comparación de precios en el mercado de la salud más que nada para el uso en enfermedades catastróficas, tanto para prevenirlo como para ser una ayuda en sanación. Según nos indica Rodriguez (2020) las plantas medicinales dentro de Latinoamérica son impresionantes, ya que se cuenta con alrededor de 10000 planta conocidas en total con diversas variedades de lo que se conoce, estas poseen varias propiedades terapéuticas diferentes que suelen ser usadas por habitantes locales o por grandes laboratorios estadounidenses, europeos o asiáticos los cuales se dedican a la fabricación de medicina natural homeopática y fitofármacos.

En Ecuador en el 2023 se obtienen ventas representativas que alzaron la economía del país en el sector de salud, según los informes de la Superintendencia de compañías (2023) se obtienen los siguientes resultados de las 4 empresas más conocidas a nivel nacional:

Tabla 1 Ventas netas 2023 principales empresas naturistas del Ecuador

EMPRESA	AÑO	VENTA NETA
Herbalife del Ecuador SA	2023	\$16865405.75
Omnilife del Ecuador SA	2023	\$7,665199.69
4Life Research Ecuador, LLC	2023	\$9,088579.58
Natures Sunshine Productos del Ecuador SA	2023	\$4,082587.48

Justificación

El trabajo realizado sobre el perfil de consumidor de medicina natural se basa en cómo podría funcionar las estrategias de ventas, el área comercial, estrategias de marketing o el impacto que este produce en la sociedad, siendo útil para saber las necesidades y comportamiento del consumidor a nivel empresarial, académico y social.

En el aspecto empresarial analizar y conocer acerca del perfil del consumidor ayudará a mejorar las técnicas de ventas como conocer en qué situación se encuentran los clientes de una empresa o como llegar a su necesidad de compra, mejorar las estrategias de marketing para poder alcanzar un aumento en las ventas y diferenciarse de sus competidores al poder a sus clientes, a que clientes nos estamos dirigiendo, conociendo gustos, necesidad, economía, hábitos de compra, criterios de personalidad, su demografía, comportamientos a productos determinados, etc., desde la pandemia en 2020 el perfil del consumidor ha cambiado aceleradamente, la digitalización es un pilar fundamental en los consumidores brindado información de los consumidores y optimizando su fidelización con las empresas de consumo en este caso de medicina alternativa (Kobayachi, 2022).

En el ámbito académico podemos contribuir al conocimiento sobre las tendencias del uso de la medicina natural, sus efectos ante la salud, y la apreciación económica según el perfil del consumidor, esta investigación se enfocaría a la formación administrativa, de marketing y a las ciencias de salud, pues desde el 2020 a partir del COVID-19 el cambio que se ha provocado en los perfiles del consumidor ha obligado a varios estudiantes y docentes a adaptarse a estos cambios como por ejemplo el saber cómo llegar a clientes por medio de servicios digitales, redes sociales, uso de personas y el poder de crear una estrategia de branding sólida para cada marca según su demanda.

En lo social podríamos conocer que la medicina natural mantiene una mayor aceptación en los últimos tiempos por lo que el consumidor prefiere una alternativa menos invasiva a diferencia de la medicina química tradicional, y aunque las empresas de medicina natural aún no se posiciona de manera sólida en la ciudad de Guayaquil, el hecho de conocer el comportamiento de cada consumidor ayudará a crear una conexión sentimental con los consumidores, fidelización a las diferentes

marcas existentes y la contribución a una mejor calidad de vida como apoyo desde las empresas hacia sus clientes (Chugchilan, 2023).

Objetivo General

Analizar los factores determinantes en el consumo de la medicina natural en la ciudad de Guayaquil basado en el perfil del consumidor.

Objetivos Específicos

1. Identificar la fundamentación teórica sobre el comportamiento de los consumidores de medicina natural.
2. Diseñar la metodología de investigación para establecer el perfil del comportamiento de los consumidores de medicina natural.
3. Recopilar los resultados arrojados por la metodología de investigación de consumidores de medicina natural.

Limitaciones

La presente investigación considera algunas limitaciones: En la actualidad, la situación en la que se encuentra el país, debido a los racionamientos energéticos, causa un gran problema al momento de levantar la información, al igual que la situación de inseguridad en la ciudad hace que nuestras fuentes de información se limiten a dar respuestas cortas, considerando todo lo que pasa actualmente nos limitamos con información recolectada entre el año 2020 en adelante.

Delimitaciones

El presente proyecto se limita únicamente al comportamiento de consumidores de productos o medicina natural dentro de la ciudad de Guayaquil, considerando su situación económica, preferencias en marcas, consideraciones al comprar y su fidelidad ante las empresas que se dedican a la venta de este.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

En los últimos años la venta de productos naturales ha ido tomando mayor impacto en el consumo por parte de los habitantes en la ciudad de Guayaquil, esto con el fin de poder prevenir enfermedades que requieran un cuidado más exhaustivo a largo plazo, por ejemplo, en el caso de Ecuador se podría aplicar el modelo de comportamiento de compra Veblen en donde a partir de 2019 con el golpe de la pandemia los consumidores optaron por realizar compras basadas en sus comportamientos psicológicos y dándole a las empresas una mayor conexión emocional con el cliente puesto a que los productos naturales van directo a una toma diaria, personal, y ya lo ven como una necesidad en el ámbito de la salud, los efectos del COVID-19 como el confinamiento ha hecho que los consumos cotidianos que usualmente realizaba la población sean totalmente alterados, ya que los consumidores se sometieron a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales (Vivanco, 2020).

En la ciudad de Guayaquil se cuenta con varios establecimientos de venta de productos naturales, pues su impacto en la sociedad en los últimos años ha sido fuerte, aun a pesar de esto muchas de las marcas carecen de una buena estrategia de marketing dando como resultado que varias de estas marcas no tengan conocimiento de que tipo de consumidores manejan. Según indica Gonzalez (2019) el modelo de Miles y Snow demuestra que el propósito principal de una empresa es forjar una conexión con el cliente por medio de sus servicios o productos, aunque esto no es tan fácil como parece pues tienen que realizar cambios en sus productos, servidores, instalaciones, tecnología, etc., adaptándose a los requerimientos externos que los rodea, a esto se le denominaría “adaptive cycle” lo cual comprende a la solución a tres grandes desafiantes organizacionales como: 1) problemas empresariales (dominio del mercado-producto), 2) problemas tecnológicos (técnicos) y 3) problemas administrativos (organización interna).

La mayoría de empresas que se dedican a la expansión de medicina natural de por sí ya cuentan con un gran problema empresarial que es el marketing, la carencia y la falta de importancia que le dan a esta área ha hecho que los consumidores compren sus productos por recomendación o necesidad mas no porque conocen de la marca que los expande, la teoría del comportamiento del consumidor señala que

la conexión que debe tener el cliente y la empresa debe ser fuerte para que el cliente pueda crear una fidelidad al momento de realizar su compra, pues el mismo pasa por varios procesos para poder finalmente realizar la compra.

MARCO CONCEPTUAL

Comportamiento de compra

Al referirnos a este concepto debemos tomar en cuenta que el comportamiento del consumidor dependerá de su necesidad, su entorno, su economía, sus gustos y hasta sus emociones. Según describe Silva (2024) el comportamiento del consumidor analiza todos los factores que influyen en la conducta de una persona al momento de realizar una compra compromete el área psicológica y las etapas que va teniendo mientras realiza una compra lo que podría describir las 5 etapas: a) etapa de reconocimiento; b) etapa de búsqueda de información; c) etapa evaluación de la decisión; d) etapa de decisión de compra y e) etapa de consumo.

Branding

Se conoce que el branding es la forma de dar un nombre a una marca, un bien, un servicio, llamar la atención mediante un logo emocional y llamativo, lo que lograría que el consumidor se vea atraído ante esta por su creación ante la vista. Cuando consideramos el branding en la medicina natural estas marcas tienden a tener colores suaves, letras legibles y armonización para la atracción del consumidor. Según la interpretación de Ballesteros (2023) considera que el branding está conectado al lado visual y emocional del consumidor dotándolo de cierta "magia" ante el gusto de este, el objetivo principal del branding es darle posicionamiento a una marca, diferenciándola con el resto del mercado por las herramientas que se usan en donde destacan la estadística, las finanzas, el derecho, la publicidad y por supuesto el marketing que se le dé a una marca.

Canales de distribución

Para la operación comercial los canales de distribución se han vuelto más importante que nunca, en el sector de salud, contar con canales que permitan la conexión con los clientes hará que este cree fidelización completa con la empresa

que satisface sus necesidades. Según Jimenez (2020) define que los canales de distribución tienen como objetivo principal situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, su estructura y composición dependerá de cada mercado. Así como también Mesa (2023) coincide en que los canales de distribución son el factor éxito para que los productos o servicios lleguen mas rapido a los consumidores en las mejores condiciones posibles dando posicionamiento a la marca en el mercado en el que se encuentre.

Marketing Digital

Actualmente se vive en el mundo de la era digital del cual ninguna persona, empresa u organización puede escapar, desde el 2020 el uso de redes sociales, canales digitales o el uso del internet hicieron que las empresas adapten sus recursos para el uso del marketing digital en el área comercial. Según indica Rengel et al. (2022) dieron a conocer que en Ecuador aún a pesar de que no se ha explotado el marketing digital en su totalidad va tomando forma desde la pandemia 2020, ya que en la actualidad el uso de esta herramienta se está convirtiendo en la mejor estrategia para que las empresas puedan conseguir una comercialización más eficaz, elaborando estrategias para llegar a consumidores y ganar posicionamiento en el mercado que se estén desarrollando.

Competencia

Se conoce que la competencia en los negocios y el ámbito empresarial es totalmente imprescindible, pues refiere a una artificial rivalidad entre marcas para alcanzar su posicionamiento en el mercado y obtener mayor ingreso que sus contrincantes. El objetivo del existir de las competencias es que cada marca juegue con su innovación en el producto, precios, atención al cliente, manejo de inventario, logrando posicionarse como el mejor en el mercado. Según criterio de Flores y Rubio (2023) citando a Porter (2008) cada empresa debe entender que la competencia va mucho más allá de la existencia de rivales, sino que se trata de detectar sus estrategias para poder prepararse para abordarlos y convertirse en competidores con habilidades para posicionarse en el mercado marcando diferencias.

Customer service

El servicio al cliente es la entrada principal para la captación de consumidores pues Pincay y Parra (2020) sugieren que existen 5 aportes que se debe crear para contar con una estrategia de fidelización del consumidor: 1) Confiabilidad, 2) Capacidad de respuesta o Receptividad, 3) Seguridad, 4) Empatía y 5) Aspectos tangibles; estas cinco dimensiones percibira la atención del consumidor ante un servicio o producto, pues en Ecuador aún se desconoce como implementar una buena estrategia de servicio al cliente debido a la falta de conocimiento e interes por parte de las empresas que emplean esta área.

MARCO REFERENCIAL:

El perfil del consumidor ha cambiado en su totalidad desde la pandemia causando un daño y otra forma de consumo a nivel mundial, esto hizo que las empresas idearán planes estratégicos que debían adaptarse al perfil de cada cliente, el objetivo de esta investigación es determinar cuáles han sido los cambios que se ha presentado en el consumidor al momento de realizar una compra, que necesidades tiene, que estrategia implementar, como llegar a su gusto y como crear una fidelización y conexión en estos tiempos B2C, esta investigación se basó bajo un método de documentación bibliográfica en donde se usó la recolección de varias fuentes como artículos científicos, documentos experimentales, revistas científicas, etc., con el fin de conocer el comportamiento de cada consumidor al momento de realizar una compra. (Escalante et al, 2023).

La alimentación saludable, los productos orgánicos y la medicina alternativa a partir de la pandemia se volvió parte importante y fundamental en el diario vivir de la población, los negocios de estos se han destacado por lo que anteriormente no reflejaba un gran consumo como en los últimos años pospandémicos, el objetivo de esta investigación es analizar el perfil del cliente que accede a estos productos/servicios, con el fin de conocer que es lo que influye al momento de realizar su compra, puesto que existen varios determinantes para la decisión de compra del consumidor. El diseño metodológico para alcanzar una conclusión que se utilizó fue exploratorio, ya que la información es mas limitada o no se ha estudiado a profundidad, enfocándose en un método cualitativo, como conclusión se dio a conocer que las empresas que se dedican a la venta de productos naturales

tuvieron que adaptarse a cada consumidor segmentándolos por situación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, ya que cada cliente reacciona diferente a su consumo, en esta investigación se dedujo que en un total de 18 participantes entre 9 hombres y 9 mujeres en las edades de 20 a 41 años los mayores consumidores de productos naturales incluyendo alimentación son los jóvenes de 21 a 25 años de edad. (Kobayashi et al, 2022).

Presentar estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de una marca de productos o medicina natural es uno de los objetivos de este trabajo de investigación, pues se basa en un análisis exhaustivo con el fin de conocer la percepción de cada consumidor ante las marcas de productos naturales, se busca igual construir una conexión sentimental con el fin de fidelizar al consumidor con el productos que compra, este proyecto de investigación concluye en que la mayoría de población no crea una fidelización al consumir medicina natural debido a que no conocen sobre las marcas aun después de haberlas consumido, estos resultados se dan en base a un método de investigación de mercado con acercamiento a una población de consumidores y no consumidores de estos productos para conocer que tan bien posicionada se encuentran las marcas de medicina natural en el mercado. En esta investigación una encuesta a 394 personas entre las edades de 35 a 45 años demuestra que el 53.2% de esta población consumen productos naturales aun a pesar de la falta de conocimiento de las marcas por la falta de publicidad que carecen (Asqui, 2023).

CAPITULO II

Diseño de investigación

La presente investigación tendrá un diseño exploratorio que según indica Lorena et al. (2020) sirven para preparar el terreno cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que ha sido poco abordado, por lo que en esta investigación este diseño exploratorio ayudará a mostrar la relación que existe entre el consumidor y las empresas de productos naturales, como, por ejemplo, conocimiento de marcas, precios, establecimientos, función, etc., esto con el fin de poder ayudar a las empresas de productos naturales a incrementar sus ventas o plantear estrategias de marketing branding o ventas dentro de sus establecimientos que ayude a atraer la atención del consumidor. Esta investigación constará de un diseño no experimental ya que sus variables no se verán alteradas.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los factores mas influyentes del consumidor Guayaquileño al momento de realizar una compra de productos naturales?
2. ¿Qué tanto influye la economía del consumidor ante la compra de productos naturales a diferencia de la medicina tradicional?
3. ¿Qué motivación personal (psicológico, cultura, salud, geografía, tradición, etc.) influye en los consumidores al comprar medicina natural?
4. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores ante la venta de productos naturales a diferencia de la medicina convencional?

Enfoque de Investigación

La presente investigación a mas de llevar un diseño exploratorio se caracterizará por ser un trabajo con enfoque cualitativo el cual se caracteriza por ser un método en donde se hace uso de palabras, textos, gráficos e imágenes, aplicando técnicas que ayudarán a explorar y comprender cual es el comportamiento del fenómeno de estudio (Flores, 2019), lo cual para esta investigación dará la facilidad de comprender el comportamiento de los consumidores de productos

naturales en su entorno sustentándose en evidencias por medio de sus propias respuestas a las preguntas de investigación dictadas en este proyecto.

Perfil de aplicación

Según la investigación, se escogerá a 30 personas de una cartera de clientes de diferentes perspectivas debido a que algunos tienen conocimiento del uso y consumo de productos naturales, pero, por otro lado, también se obtiene información de aquellos que han probado tal vez una sola vez o aun no tienen conocimiento de su uso, y solo conocen de ellos por tema social, esto con el fin de conocer cuales son sus opiniones acerca de las diferentes marcas, funcionamientos, precios, servicio al cliente, experiencias, entre otros.

En este proyecto se usará el tipo de muestra no probabilístico el cual se considera como una técnica que no se puede calcular por medio de la probabilidad o la estadística y tampoco se podrán generar resultados que se puedan derivar de ellos, al igual que el muestreo no probabilístico cuenta con diferentes variantes: a) conveniencia, b) intencional, c) por cuota y d) bola de nieve, cada una cuenta con sus propios resultados, ventajas, y limitaciones dependiendo el estudio que se realice se usará una de sus variantes (Hernandez, 2020).

De acuerdo con el párrafo anterior sobre las variantes que posee el muestreo no probabilístico, en este proyecto se usará el muestreo por conveniencia el cual se define como una variante de acuerdo con la conveniencia del investigador lo que le permitirá poder elegir al azar a sus participantes para el estudio.

CAPITULO III

Resultados

Tenemos en cuenta que los resultados arrojados por la encuesta realizada indicarán el comportamiento de una población de 30 personas ante el mercado naturista con el fin de conocer cual es su percepción ante el mundo comercial y de servicio al cliente dentro de la ciudad de Guayaquil.

En esta investigación se da a conocer que la medida de población fue tomada por una cartera de clientes que varían en la edad entre 20 a 65 años, su manejo de redes sociales y cómo influye en sus decisiones, la influencia de su entorno familiar y social, su percepción del producto, la relación que tienen con un establecimiento y los precios a comparación de la medicina tradicional.

A continuación, se mostrará mediante gráficos y análisis los resultados obtenidos.

Pregunta 1

¿Qué edad tiene?

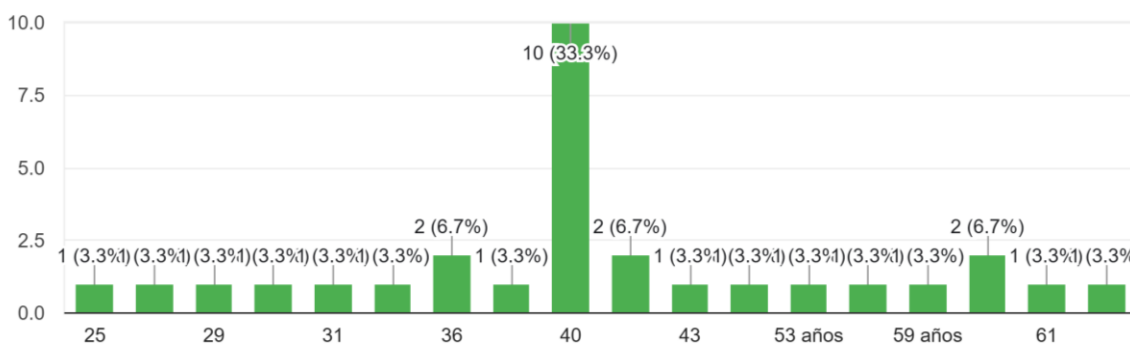
Tabla 2 Rangos de edad

OPCIONES	FRECUENCIA
20-39	9
40-59	17
60 en adelante	4

Imagen 1 Edad

1. ¿Qué edad tiene?

30 respuestas



Análisis

De 30 personas encuestadas se descubre que las personas entre el rango de 40 a 59 años son quienes más consumen y tienen conocimiento acerca de la presencia de los productos naturales en el mercado contando con 17 votos a favor entre estas edades, por otro lado, en el rango de 20 a 39 años encontramos que 9 personas igual prefieren el consumo de productos naturales a diferencia de las 4 personas de 60 en adelante.

Pregunta 2.

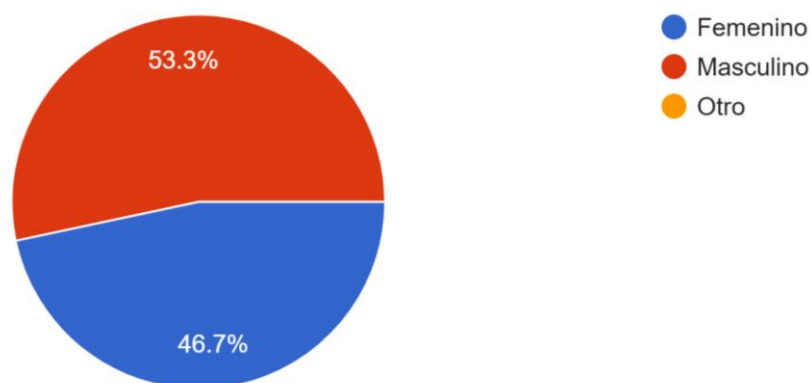
¿Cuál es su género?

Tabla 3 Género

OPCIONES	FRECUENCIA
Femenino	14
Masculino	16

Imagen 2 Género

2. Género:
30 respuestas



Análisis

En esta investigación se obtiene un promedio donde el género masculino predomina teniendo el 53.3% de presencia dentro de nuestra encuesta, donde ellos suelen consumir productos naturales con mayor frecuencia a diferencia del género femenino.

Pregunta 3.

¿Cuál es su ocupación actualmente?

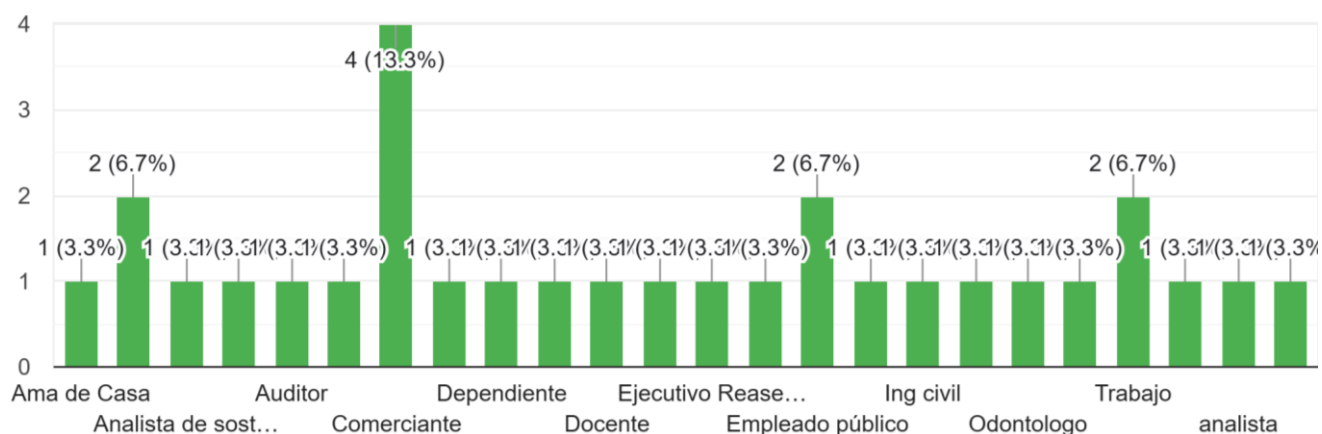
Tabla 4 Ocupación

OPCIONES	FRECUENCIA
AMA DE CASA	3
ANALISTAS	2
AUDITOR	3
COMERCIANTE	4
DEPENDIENTE	2
DOCENTES	2
EJECUTIVOS REASEGUROS	5
EMPLEADOS PUBLICOS	2
INGENIEROS CIVIL	3
ODONTOLOGOS	1
GERENTE	3

Imagen 3 Ocupación

3. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

30 respuestas



Análisis

En las opciones dadas por los encuestados se da a conocer que el 76,8% de esta población son personas que tienen trabajos formales, el 13.2% cuentan con un trabajo informal y su restante de 10% son amas de casa, lo cual percibe que la mayoría de la muestra tiene un ingreso fijo mensual el cual usan en minoría al uso de medicina natural.

Pregunta 4.

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

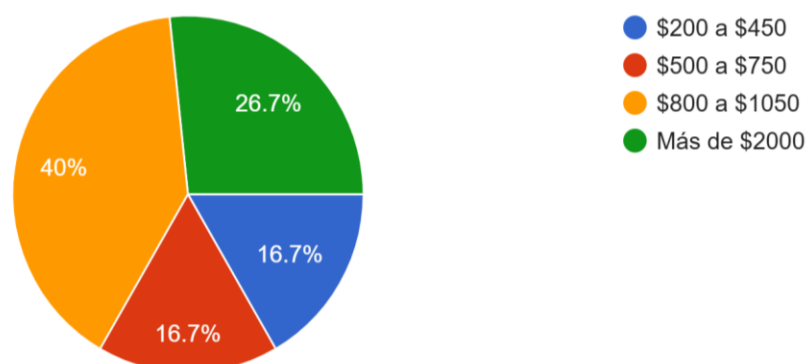
Tabla 5 Ingreso mensual

OPCIONES	FRECUENCIA
DE \$200 A \$450	5
DE \$500 A \$750	5
DE \$800 A \$1500	12
DE \$2000 EN ADELANTE	8

Imagen 4 Ingresos

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?

30 respuestas



Análisis

Mediante la encuesta se puede reflejar que el 66.7% tiene un ingreso mensual bastante sostenible para poder invertir en su salud por medio del uso de medicina natural obteniendo que el 40% tiene un ingreso de \$800 a \$1500 y el 26.7% tiene un ingreso de mas de \$2000 mensuales, lo cual refleja que los consumidores de productos naturales son en su mayoría personas de clase media alta, alta, y aun así quienes obtienen ingresos de menos de \$400 también pueden acceder al consumo de estos.

Pregunta 5.

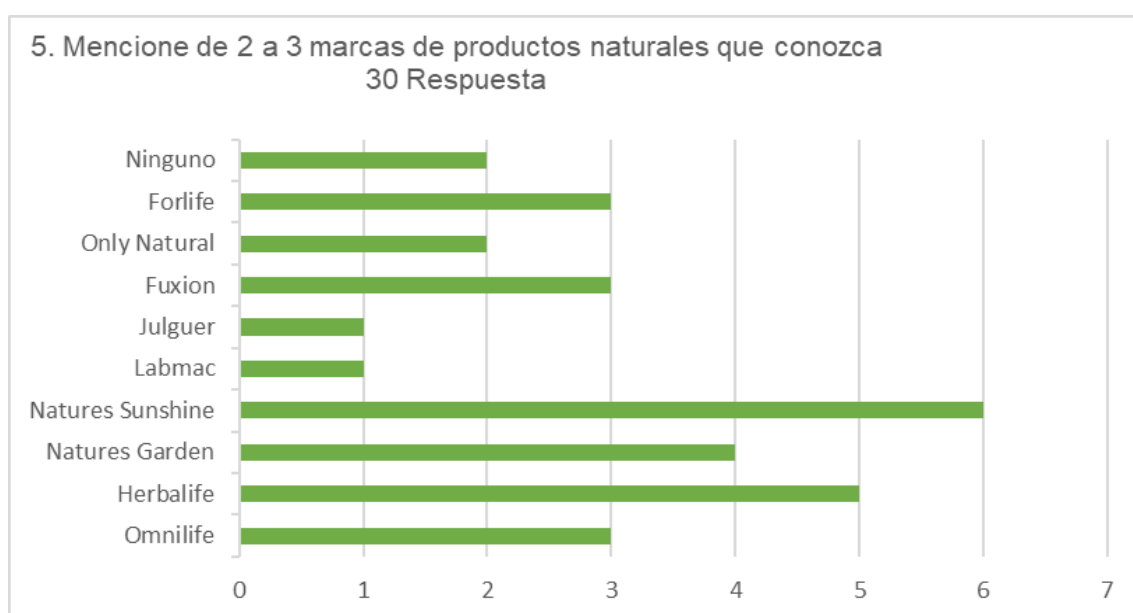
Mencione de 2 a 3 marcas de productos naturales que conozca

Tabla 6 Marcas de productos naturales

OPCIONES	FRECUENCIA
Omnilife	3

Herbalife	5
Natures Garden	4
Natures Sunshine	6
Labmac	1
Julguer	1
Fuxion	3
Only Natural	2
Forlife	3
Ninguno	2

Imagen 5 Productos Naturales



Análisis

Se puede observar que el 97% de la muestra tiene un amplio conocimiento acerca de la existencia de productos naturales en el mercado de la salud, lo cual hace referencia a que hay un consumo fuerte en la industria, por otro lado, las marcas más conocidas son marcas que se destacan por su presencia en el mercado como Natures Sunshine llevándose el 20% de preferencia, seguido por Herbalife con un 17% y Natures Garden con un 13% de preferencia.

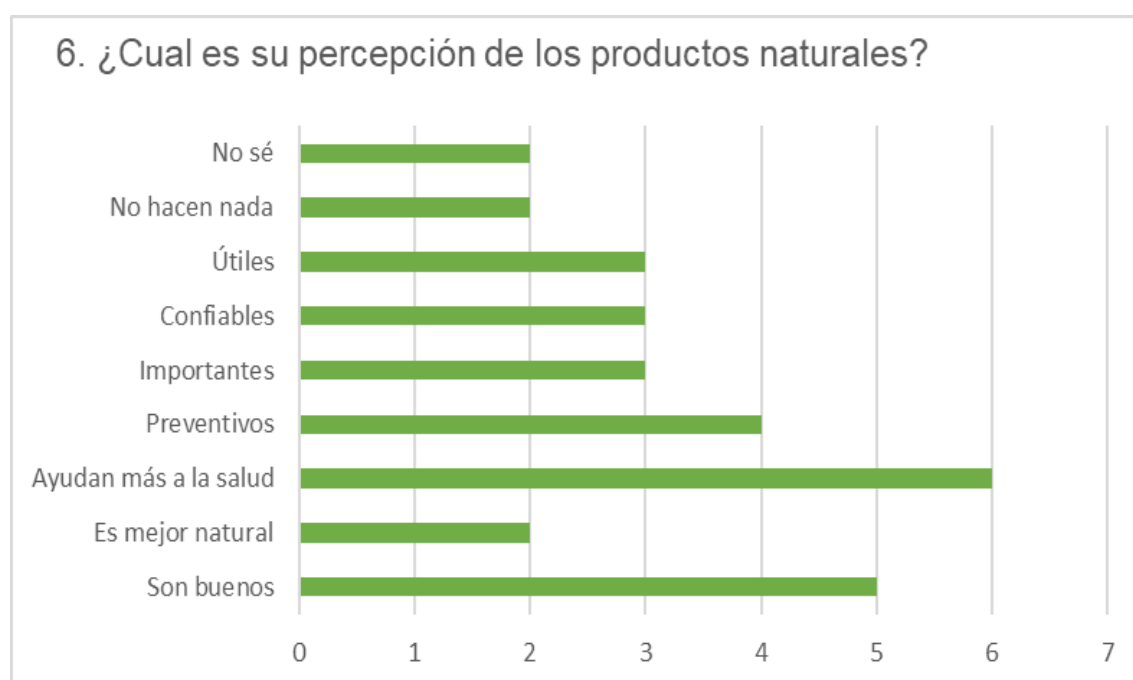
Pregunta 6.

¿Cuál es su percepción de los productos naturales?

Tabla 7 Percepción de marcas

OPCIONES	FRECUENCIA
Son buenos	5
Es mejor natural	2
Ayudan más a la salud	6
Preventivos	4
Importantes	3
Confiables	3
Útiles	3
No hacen nada	2
No sé	2

Imagen 6 Percepción



Análisis

Por lo que se observa en esta encuesta el 96% tienen una buena percepción y experiencia bajo el uso de medicina natural, lo que hace que el consumo de estos productos sea masivo en la industria, no solo porque tienen buenas reseñas sino mas bien por su funcionalidad al probarlo, catalogando a los productos naturales como confiables, preventivos, importantes en la salud diaria, a diferencia del 4% que no mantienen conocimiento del producto o no ha surgido un efecto que logre llamar su atención.

Pregunta 7.

¿Cuál es su percepción de los productos naturales?

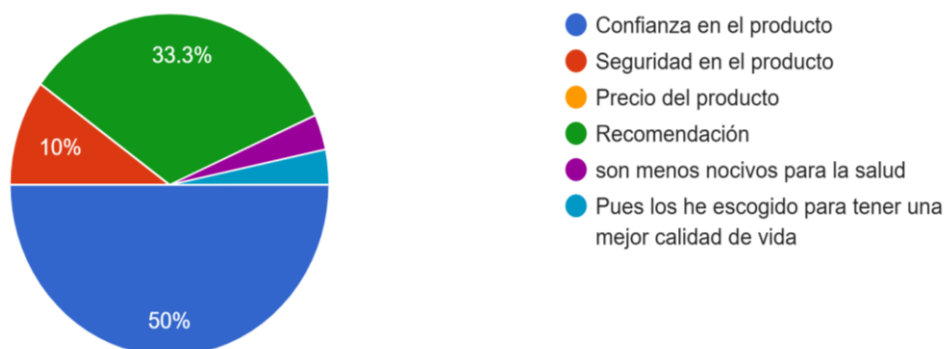
Tabla 8 Razón de uso de productos naturales

OPCIONES	FRECUENCIA
Confianza en el producto	15
Seguridad en el producto	3
Precio del producto	---
Recomendación	10
Otra opción: Mejorar el estilo de vida	2

Imagen 7 Razón de consumo

7. ¿Por qué escogería consumir productos naturales?

30 respuestas



Análisis

Según nos muestra la encuesta el 50% de la muestra consume productos naturales por la confianza que les da, al demostrar que no desconfían en que tendrán un resultado positivo, por otro lado, se puede observar que lo usan por recomendación, seguridad o porque mejorarían el estilo de vida que llevan por medio de estas alternativas, pero, no se encuentra resultado de que consuman el productos por el precio que este presenta, por lo que, puede significar que los productos naturales se consumen por conocimiento de calidad mas no por su valor.

Pregunta 8.

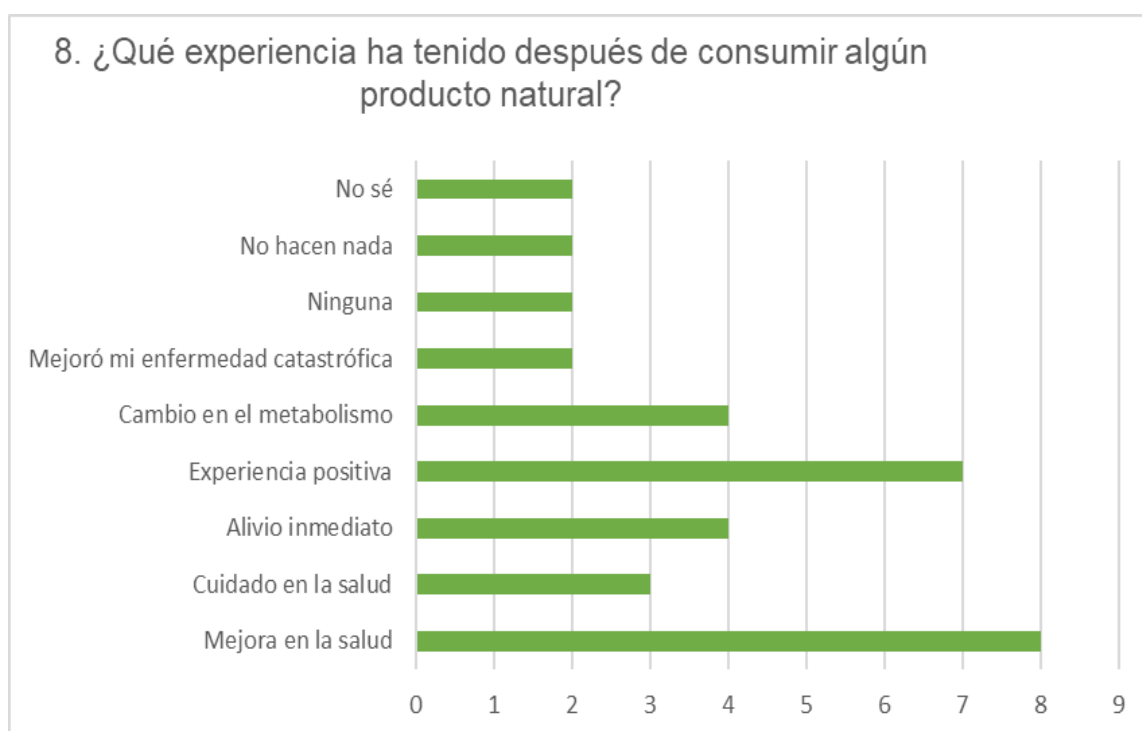
¿Qué experiencia ha tenido después de consumir algún producto natural?

Tabla 9 Experiencia de consumos de productos naturales

OPCIONES	FRECUENCIA
Mejora en la salud	8

Cuidado en la salud	3
Alivio inmediato	4
Experiencia positiva	7
Cambio en el metabolismo	4
Mejoró mi enfermedad catastrófica	2
Ninguna	2

Imagen 8 Experiencia



Análisis

Los encuestados reflejan que a partir del uso de productos naturales notaron grandes mejorías en su salud, como por ejemplo en un 7% prevalece que el uso de estos productos ayudó a combatir enfermedades catastróficas y en un 27% fue un apoyo a la salud dándole un mejoramiento notorio, mientras que al igual que solo 2 personas dieron notificación de que no tuvieron ninguna experiencia, lo cual reside a que no hicieron tampoco uso de los productos o que de por sí no tenían conocimiento de los efectos que podían producir al usarlos.

Pregunta 9.

¿Por cuál medio usted se ha enterado acerca de los productos naturales?

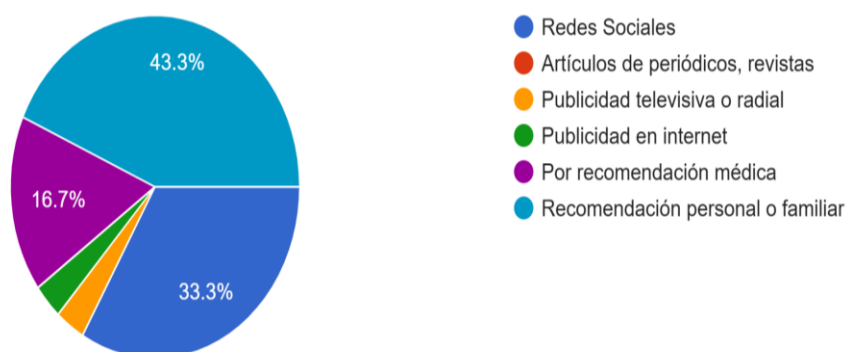
Tabla 10 Medios de publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA
Redes Sociales	13
Artículos en periódicos o revistas	-----
Publicidad televisiva o radial	1
Publicidad en internet	1
Recomendación médica	10
Recomendación personal o familiar	5

Imagen 9 Medios de reconocimiento

9. ¿Por cuál medio usted se ha enterado acerca de los productos naturales?

30 respuestas



Análisis

En esta encuesta se puede ver cierta falla por parte de las marcas de productos naturales al no tener una buena estrategia de marketing o publicidad que llame la atención del consumidor, se sabe que actualmente el manejo de redes sociales es fundamental para promocionar un producto o una marca, pero aún a pesar de eso muchas personas conocen del consumo de estos productos por recomendación medica o recomendación familiar, mas no por una explotación en redes o publicidades de las marcas de productos naturales.

Pregunta 10.

¿Qué medio se le haría más accesible y confiable para comprar productos naturales?

Tabla 11 Adquisición productos naturales

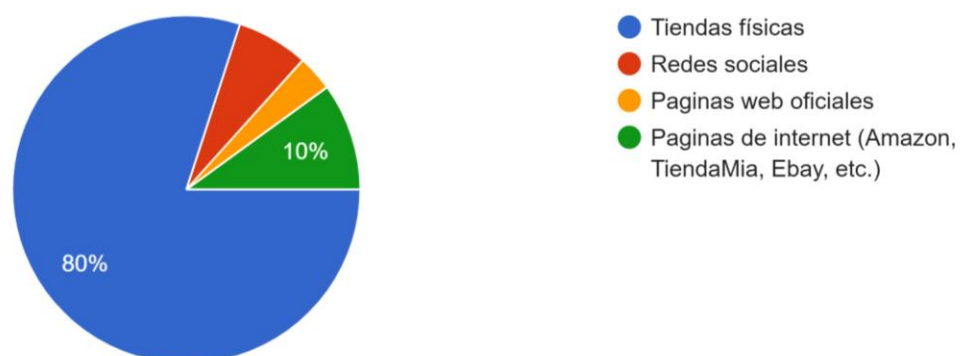
OPCIONES	FRECUENCIA
Tiendas Físicas	24

Redes Sociales	3
Páginas web oficiales	2
Páginas de internet	1

Imagen 10 Acceso de compra

10. ¿Qué medio se le haría mas accesible y confiable para comprar productos naturales?

30 respuestas



Análisis

A continuación, podemos observar que el 80% de los consumidores de productos naturales prefieren acudir a una tienda física para realizar sus compras en vez de utilizar plataformas oficiales o redes sociales, esto tal vez con el fin de poder constatar la veracidad de los productos, una mejor atención de parte de los vendedores en caso de necesitar recomendación o tal vez por una facilidad de acceso, aunque la mayor parte de negocios realiza sus ventas por medio de redes sociales y aún más desde 2020, en este caso se prefieren las tiendas físicas por una razón de mayor accesibilidad a los productos y menor posibilidad de alteración o engaño al momento de comprarlo físicamente.

CONCLUSIÓN

Como conclusión de este ensayo se obtiene lo siguiente:

Primero: Los consumidores entre la edad de 30 a 45 años a partir de la pandemia en 2020 tienen una mejor perspectiva sobre el consumo de productos naturales, esto se debe a que lo ven como una alternativa beneficiosa para su salud para prevenir enfermedades a futuro, y en varios casos se ha observado curaciones por el consumo de este.

Segundo: Aun a pesar de que la medicina homeopática no tiene establecido un mercado fijo, según la encuesta mostró que varias personas escogen la medicina homeopática con una alternativa no fija en precios, sino más bien la escogen por calidad, pues están dispuestos en pagar un valor asignado aunque pueda parecer alto, con el fin de que su efectividad sea certera y a largo plazo, los encuestados en su mayoría tienen un ingreso de \$800-\$1500 mensuales son los que más apegados están hacia esta teoría.

Tercero: Una de las fallas más fuertes que presentan las empresas de medicina homeopática/natural son como se ha manejado el mercado de salud homeopático, la carencia de estrategias de marketing, no saber segmentarse en el área de salud por la falta de conocimiento en el perfil de sus consumidores principales, por ejemplo, como nos muestra nuestra encuesta, en Guayaquil con un límite de 30 personas quienes más consumen estos productos son hombres, entre la edad de 30 a 45 años con ingresos mensuales de \$800 a \$1500 por recomendación médica y visitas en redes sociales donde para adquirir estos productos desean asistir a una tienda física para una mejor experiencia.

Cuarto: Las empresas no toman capacitaciones sobre el consumo de medicina alternativa y tampoco tienen capacitaciones para quienes están en el área comercial sobre servicio al cliente, esto ha provocado que en la ciudad de Guayaquil no se explote este mercado, tal como se nota hay un máximo de consumo de estos productos de entre el 20-25% de un total de 100% de la población por lo que ninguna empresa de productos naturales aún a pesar de su mayoría ser internacionales se ha logrado que sus consumidores se fidelicen con ellos.

RECOMENDACIÓN

Según lo redactado se recomienda que aun se puede seguir estudiando mas a fondo la situación de errores y falencias que presentan las empresas de productos naturales dentro del mercado de salud, pues con una mejor valoración de conocimiento en marketing, salud homeopática, servicio al cliente, negociaciones y planificación se podría lograr aplicar estrategias de marketing, estrategias de ventas, planes de negocios, puntos de ventas estratégicos atendidos por personal capacitado en salud y servicio al cliente, para con esto lograr que el consumidor se fidelice con estas empresas para obtener un mayor aumento en ventas y un rendimiento mucho más grande en salud, este estudio fue aplicado en una población pequeña limitada a la ciudad de Guayaquil, pero para su expansión se puede aplicar a nivel nacional tomando en cuenta que la población de Ecuador siempre ha estado a favor del medio ambiente y lo natural por lo que facilita poder obtener mayor información para solventar las necesidades que tienen los consumidores lo cual es esencial para poder atacar directamente mediante estudios y planificaciones a aquellos a los que no se ha logrado llegar.

Referencias

- al, N. e. (2020). RECIMUNDO. Obtenido de REVISTA CIENTIFICA MUNDO DE LA INVESTIGACIÓN Y EL CONOCIMIENTO:
file:///C:/Users/mariliav/Downloads/Dialnet-DesnutricionInfantilKwashiorkor-7402272.pdf
- Asqui, P. (2023). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa "Medicina Natural" en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Ballesteros, R. H. (2023). Branding 2da edicion "El arte de marcar corazones". En R. H. Ballesteros, Branding 2da edicion "El arte de marcar corazones" (págs. 4-6). Bogota: ECOE EDICIONES.
- Chugchilan, P. A. (2023). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa "Medicina Natural" en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Diego Kobayachi, L. T. (2022). Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Perú.
- Diego Kobayashi, L. T. (2022). Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19. Lima: Pontificia Universidad Catolica de Perú .
- Ecuador, A. N. (20 de octubre de 2008). Asamblea Nacional del Ecuador. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador:
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Flores, E., & Rubio, K. d. (2023). Diamante de Porter, una posición en el mercado. Montería: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Gonzalez, J. P. (2019). Gestión administrativa en establecimientos comerciales del régimen de propiedad horizontal bajo el enfoque de la configuración estrategia de Miles & Snow : caso Centro Comercial Plaza Bocagrande, Cartagena. Cartagena: Repositorio UTB.
- Guerrero, S. (2020). Estrategia de comercialización para la empresa de productos naturales en San Ignacio – 2019. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Jimenez, S. M. (2020). Distribución Comercial Aplicada. En S. M. Jimenez, Distribución Comercial Aplicada (págs. 18-20). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Juan Rodriguez, C. S. (7 de julio de 2020). La pandemia por COVID19: Probables consecuencias psicologias y una nueva estrategia de salud publica basada en la medicina natural alternativa. EPISTEMIA, pág. 6.
- Mailin Beltran D., J. P. (10 de Junio de 2020). Producción y consumo de fitofarmacos y apifarmacos durante la pandemia de COVID-19E en Cuba, marzo a junio de 2020. Revista Peruana de medicina integrativa, pág. 96.

- Manuel Rengel, D. S. (10 de Mayo de 2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. Revista Espacios, págs. 2-8.
- McCausland, T. (24 de Abril de 2024). Nature´s Sunshine. Obtenido de Nature´s Sunshine: <https://ir.naturesunshine.com/news-events/press-releases/detail/232/natures-sunshines-impact-report-highlights-achievements>
- Olga Mesa, J. M. (05 de Octubre de 2023). Posicionamiento de marcas a traves de canales de distribución. Revista RETO, págs. 30-38.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. America Latina: Harvard Business Review.
- Rojas., J. A. (2022). Planificación y análisis del costo de fabrica medicina natural y tradicional. Dialnet, 70-71.
- Silva, D. d. (11 de septiembre de 2024). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Superintendencia de compañías, v. y. (2023). Estados de resultados. Ecuador: Super de compañías .
- Teodoro Escalante, C. M. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. Revista científica arbitrada de investigación en comunicación, marketing y empresa REICOMUNICAR ISSN2737-6354, 32-48.
- Vivanco, M. O. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 2-4.
- Yolanda Pincay, & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Dominio de las ciencias, 13.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villacis Sevilla Marilia Selena**, con C.C: #0926282732 autor/a del componente práctico del examen complejo: **“Factores determinantes en el consumo de medicina natural en la ciudad de Guayaquil: Perfil del consumidor”** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional** 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, **03 de febrero de 2025**

f. _____

Nombre: **Villacis Sevilla Marilia Selena**

C.C: **0926282732**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factores determinantes en el consumo de medicina natural en la ciudad de Guayaquil: Perfil del consumidor		
AUTOR(ES)	Villacis Sevilla Marilia Selena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina Rojas, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	25
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negociaciones, marketing, consumidores		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<i>Estrategias de marketing, Plan de negociación, Servicio al cliente, Fidelización del consumidor, Ventas, Rentabilidad, Branding, Marketing digital</i>		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El área comercial y el área de marketing siempre irán de la mano para poder dar paso al crecimiento y desarrollo de una empresa, no obstante, cuando no se ha desarrollado estos departamentos se tiende a desconocer el campo en el que se está trabajando o conocer el mercado al cual se necesita atacar, conocer el perfil del consumidor en el área de salud para el consumo de medicina alternativa es sumamente primordial para las empresas que se dedican a la venta y expansión de la misma, dar prioridad a su nicho satisfaciendo sus necesidades, viendo sus actividades, dando seguimiento a sus clientes hará que cada una de estas empresas se puedan caracterizar y diferenciar de entre ellas misma y la competencia indirecta siendo la medicina tradicional química, la mayoría de consumidores de productos naturales oscilan entre los 25 a 50 años con ingresos de \$600 a \$2000 mensuales por lo que no tienen inconveniente por realizar la compra de estos productos, lo único que los detiene es el desconocimiento de marcas, la falta de publicidad y el reconocimiento por efectividad que tengan, por lo que en su mayoría consumen estos productos por recomendación médica o por recomendación personal, y se fidelizan únicamente con aquellas marcas que pueden conseguirlas en una tienda física que les brinde una atención acertada y confiable, y si el producto cumple con lo que ofrece es decir, si hay efectividad, atención, publicidad y tangibilidad de la marca o el producto entonces el consumidor guayaquileño no tendrá problema con la compra/consumo al precio que establezca el mercado.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-80736450	E-mail: marilia.villacis@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Freire Quintero Cesar enrique	
	Teléfono: +593 990090702	
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	