



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

**Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:**

Ingeniero en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

**Factores Asociados al Comportamiento del Consumidor en Seleccionar su
Punto de venta de Farmacias en la Ciudad de Guayaquil – Zona
Distribuidoras Farmacéuticas Centro**

Autor:

Jonathan Alberto Ponce Beltrán

Director del Trabajo de Titulación:

Econ. Andrés Hernández Lavayen Msc.

2021

Guayaquil - ecuador

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres, mi esposa e hija que con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas sin desmayar en el proceso.

Con mucho cariño a mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, a mi esposa e hija por ser mi mayor fuente de motivación pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

DERECHO DE AUTOR

Declaro que la investigación para la realización del Artículo Académico es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jonathan Alberto Ponce Beltrán
C.I. 120613086-4

FACTORES ASOCIADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SELECCIONAR SU PUNTO DE VENTA DE FARMACIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL – ZONA DISTRIBUIDORAS FARMACEUTICAS NORTE

Jonathan Alberto Ponce Beltrán

jonathanalbertoponce@gmail.com

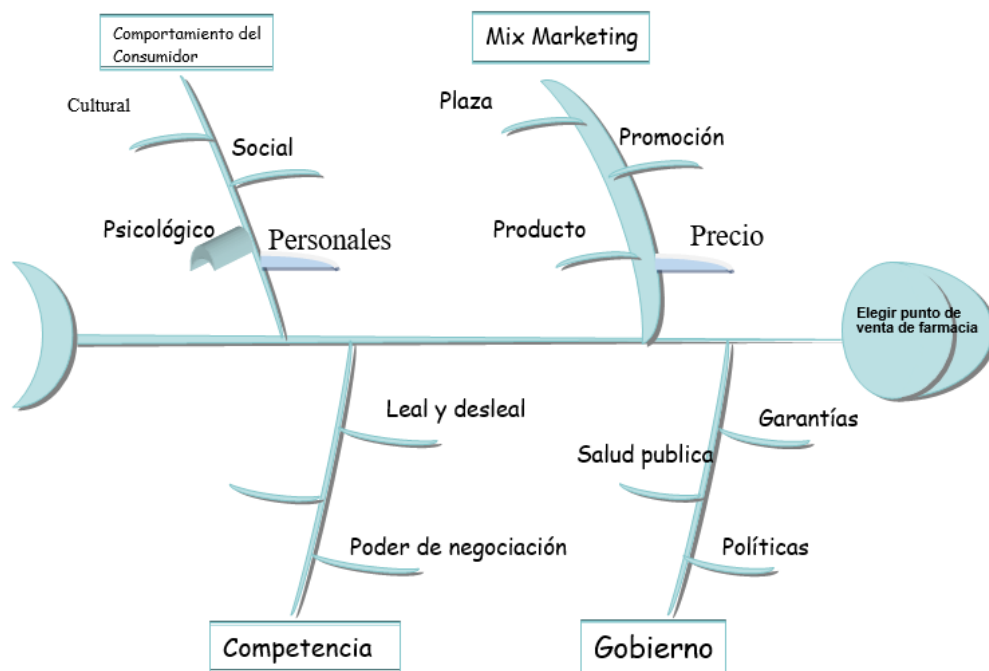
RESUMEN

Se lograron determinar diferentes aspectos relacionados al comportamiento del consumidor que influyen en la elección del punto de venta de farmacia en la zona de distribuidoras farmacéuticas, además se identificó el nivel en que inciden dichos factores; se conocieron los niveles de respuesta en función del tipo de producto que adquieren los consumidores, cuales son los puntos de venta que eligen y sus criterios de elección; se utilizó como metodología revisiones bibliográficas sobre la situación actual del consumidor en esa zona, el ciclo de vida de un medicamento en la fase de comercialización, generalidades sobre el comportamiento del consumidor, factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos; el método de la investigación utilizado fue empírico de tipo cualitativa; como técnica para la recolección de información se utilizó la encuesta, para la toma de la muestra se empleó la fórmula de “muestra con población desconocida”; se recopiló información de la encuesta con Google form y para la tabulación Excel. Existen hallazgos muy importantes sobre cómo se comporta el consumidor de productos farmacéuticos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo permite identificar los factores asociados al comportamiento del consumidor en la elección de puntos de ventas de farmacias, proporciona además, una perspectiva real sobre la situación actual del comportamiento del consumidor enfocado a consumidores de medicinas, tipos de factores que inciden en el proceso de compra y nivel de respuesta en base a su edad, tipos de productos que adquieren y capacidad económica. Pero como saber el porqué de la elección de un punto de venta específico si previamente sabemos que una distribuidora nos otorgará más económico nuestro producto (medicina), para eso se definen otros tópicos que inciden sobre el comportamiento. Al lograr definir claramente cuáles son los factores determinantes se espera esto sirva de base para los dueños de las distribuidoras establezcan diferenciadores y hacerle frente a la competencia.

Análisis De La Matriz Causa Efecto



Objetivo General.

- Determinar cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más influyentes, al elegir un punto de venta de farmacia en la Zona de distribuidoras Farmacéuticas en el Centro en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico.

- Conocer cuáles son los diferentes tipos de factores que afectan al comportamiento del consumidor.
- Identificar mediante gráficos los factores asociados al comportamiento del consumidor.
- Conocer los niveles de respuesta en función del tipo de producto que compran los consumidores, puntos de venta que eligen y sus criterios de elección.

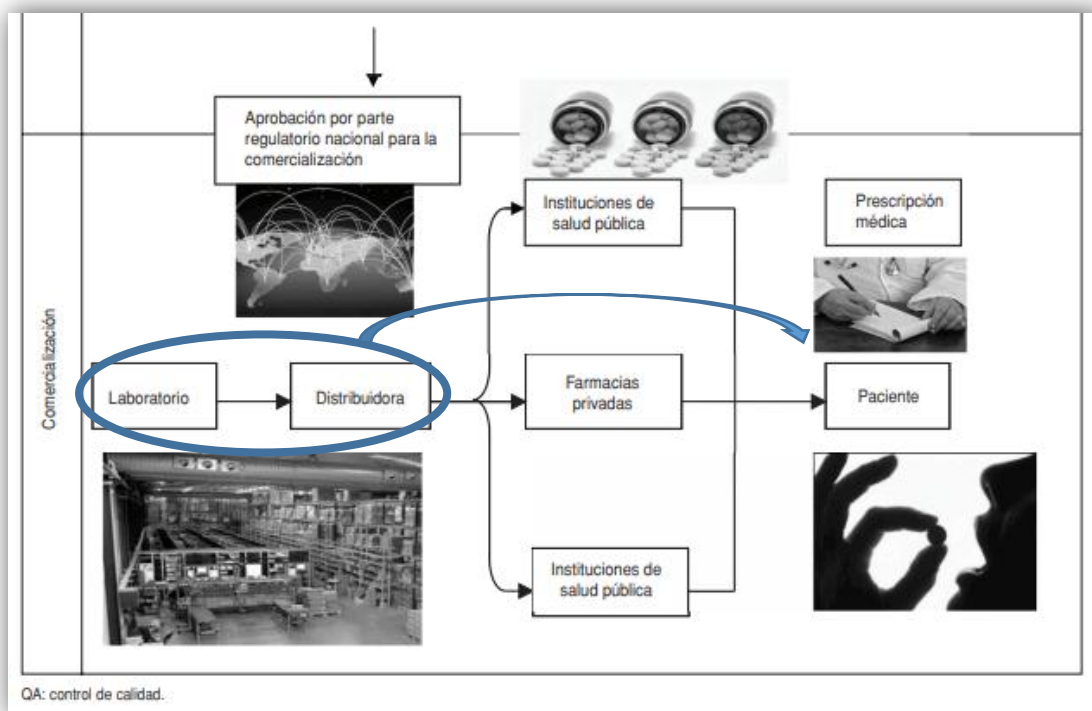
MARCO TEÓRICO

Situación Actual

Dueños de Farmacias grandes, pequeñas y consumidores se mezclan en la calle Alejo Lascano entre Ximena y Boyacá para comprar medicinas: tratamientos, recetas completas, vitaminas, leches, pañales, etc. que las distribuidoras ubicadas en ese lugar del centro de Guayaquil expenden desde hace más de quince años. El ahorro puede ir de tres a ocho dólares en el total de la receta. Estos locales representan uno de los eslabones más sólidos del sistema de salud: la comercialización de fármacos. En relación a los datos del artículo “El negocio invisible de la salud” que se publicó de manera reciente por Pablo Iturralde del (CDES), Centro de Derechos Económicos y Sociales, siete empresas (Difare, Leterago, Ecuafarmacias, Ecuaquímica, Farmaenlace, Bayer y Roche) que se dedican a la comercialización de

medicamentos acumularon ingresos por \$ 1.334,18 millones en el 2013, que representó el 54,7% de los \$ 2.439,07 millones fueron los ingresos en este sector” (Iturralde, 2015, p. 1). Los fármacos en el Ecuador enfrentan una guerra de precios sin control, el mismo fármaco, en la misma cuadra de las distribuidoras farmacéuticas, se lo encuentra a 3 precios distintos. En Pharmacys, perteneciente al grupo Difare, 10 cápsulas de Immuvit, medicamento utilizado como dieta o suplemento, cuesta \$14,82. En **Fybeca**, perteneciente al grupo GPF, está en \$15,53. En El Botiquero, establecimiento independiente (sin cadena), el valor es de \$19,50, lo que representa una diferencia de \$4,68 y si se acude directamente a las distribuidoras del centro de la ciudad incluso se podría encontrar más económico dicho producto (Toranzos, 2020).

Figura



Fuente: <https://www.paho.org/journal/sites/default/files/14--OPIN--Ortiz-Prado--57-62.pdf>

Figura 1. Esta imagen hace referencia al ciclo de vida de un medicamento en la fase de comercialización, la zona encerrada en azul nos indica que en ese punto se encuentra la

zona de laboratorios y distribuidoras farmacéuticas, esto refleja que existe una distribución directa, la cual desplaza al minorista o detallista llegando directamente al paciente o consumidor final, así de esta manera poder competir con precio.

Esto se ha convertido en un problema para los vendedores minoristas, se manifestó Édinson Marriott (Vicepresidente de la Asociación de Comerciantes Propietarios de Farmacias del Guayas) alegando que se debería implementar una ordenanza para evitar que los distribuidores vendan por unidad, además la Asociación de Comerciantes Propietarios de Farmacias del Guayas, se expuso en una Asamblea del Gobierno Zonal que ellos son los más afectados ya que tienen sus negocios minoristas en frente de esas grandes empresas. (Tello, 2015).

Nancy Delgado se hizo una fiel visitante de la zona de distribuidoras farmacéuticas, ella fue diagnosticada de diabetes hace 5 años, y desde entonces le toca tomar 60 pastillas mensuales. Por comprar dos cajas de 30 tabletas en otro lugar debía pagar \$30, asegura, pero desde que su hermana le recomendó este lugar, solo paga \$16,80. Pues el ahorro representa casi el 50% lo que repercute directamente sobre su economía. (El Universo, 2009, p. 1).

Generalidades – Comportamiento del Consumidor

Actualmente sin importan la actividad que realicen las empresas, deben utilizar sistemas o métodos para persuadir o introducir al consumidor o prospecto en la compra. Por este motivo se deben diseñar estrategias de promoción de ventas, que repercutan positivamente en el comportamiento de compra de los mismos. (Collins, 2015). Antes se pensaba que los únicos que podían estudiar el comportamiento del consumidor eran los economistas, se pensaba además que los consumidores actuaban de manera racional, lo que ahora conocemos que es un error ya que muchas veces las compras son impulsivas, también se pensaba que lo único que les preocupaba era el precio, que sus gustos no variaban y que la

publicidad siempre era igual, pero esto fue antes de los años 50.(Raiteri, 2015). El ecuatoriano tiene un comportamiento de consumo irracional, termina fácil el efectivo, no se pronostica y el ahorro no está dentro de su comportamiento. El ecuatoriano no cuenta con educación financiera, se endeuda fácilmente, realiza pagos retrasados y reprograma o reestructura sus saldos de deuda con mayor frecuencia. (Revelo Ron, 2017). En la actualidad el comportamiento del consumidor se lo ha estudiado desde diferentes ángulos y perspectivas muy amplias. (Solomon et al., 2014). Muchos de los estudios que se han realizado para analizar el comportamiento del consumidor han sido posteriores a la experiencia de compra para así poder encontrar una relación de variables que permita entender a cabalidad el comportamiento del consumidor. (Mercado et al., 2019) . “La American Marketing Association (2014), define claramente el comportamiento del consumidor, nos indica que la conducta del consumidor es cómo se comporta el individuo o usuario al momento de tomar decisiones de elección del tipo de producto o servicio”. Los procesos mentales, físicos y emocionales guían al consumidor en su proceso de compra. (Barzola & Ruilova, 2015, p. 3). En el ciclo de compra de cualquier individuo la toma de decisiones se considera una actividad fundamental, dentro del proceso de compra entran 2 fuentes de información: una interna que engloba sus gustos y preferencias y otra externa que define el contexto de su elección, estas dos fuentes son analizadas por el consumidor en un proceso de razonamiento en base a sus preferencias y objetivos. (Muñeton et al., 2017, p. 1). Se define que el comportamiento del consumidor se compone de varias acciones que desarrolla un individuo en el transcurso de compra de un bien para satisfacerse. Ha existido una gran problemática referente al porqué el comportamiento del consumidor suele ser muy cambiante. (Ponce Díaz, 2015)

Los consumidores muchas veces se dejan llevar por sus emociones, los sentidos y esto hace que la compra sea de forma irracional en ciertas ocasiones, los seres humanos nos caracterizamos por ser seres emocionales y tenemos un patrón que se repite siempre y es no

saber manejar nuestras emociones al momento de realizar alguna compra. (Marín y Zambrano, 2018). Los clientes se sienten beneficiados cuando existen promociones y estrategias, esto crea un ambiente agradable que permitirá tener una excelente rotación de los productos sin dejar de lado un manejo adecuado de las estrategias de merchandising. (Ullauri & Estefania, 2017). Tomar decisiones en la elección de un producto o servicio depende de procesos cognitivos, afectivos e inteligentes. (Sanchez Z, Andrade S, Zambrano V, y Cornejo M, 2017). Uno de los elementos dentro del marketing mix haciendo énfasis al comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades es el precio del producto o servicio a adquirir. (Miranda Chavez y Vasquez Ramirez, 2019). En la actualidad existe mucha información disponible para los consumidores por lo que su lealtad hacia una cierta marca o producto dependerá de muchas variables. (Salvi, 2019).

Factores asociados al comportamiento del consumidor.

Expertos en marketing apuntan al consumidor como parte importante en sus empresas, también es considerado como una fuente de ingresos. Los factores que más influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores son: factores personales, factores psicológicos, factores culturales y factores sociales. (Ponce Díaz, 2015). Teniendo en cuenta que estos son los factores que más influyen al momento de la decisión de compra se podrá hacer un enfoque directo y concreto sobre los consumidores.

Factores culturales

La cultura juega un papel muy importante en la decisión de compra, el proceso histórico de la sociedad está vinculado al mundo espiritual haciendo referencia al comportamiento que une lo material y espiritual como una unidad histórica, distinguible y razonable. (Marcuse, 2019). El término de cultura es un poco antiguo pero desde siglo XIX adquiere aceptación moderna, aunque existen muchas definiciones sobre lo que es la cultura. Muchas coinciden en sus puntos críticos como lenguaje, simbolismo, valores etc., vinculado a

la familia o religión y todo esto como una herencia social de todos los miembros que puede ser transmitida, aprendida, comprendida y modificada. La cultura además viene cargada de un conjunto de hábitos, creencias e ideas que modifican el comportamiento de consumidor (Sotelo, 1991). Según la Real Academia de la lengua española, dice que la cultura responde a la "costumbre, modos de vida, conocimientos y grado de desarrollo en temas de arte, ciencia, industria, en un grupo social en una época determinada.. También dentro de esta se encuentran los valores que estos inducen a tomar decisiones. Cada país tiene su propia cultura y sus hábitos y costumbres inciden sobre su comportamiento de compra. (Nieto, 2009).

Factores sociales:

La conducta humana ha recibido diferentes interpretaciones sobre todo la “actitud” por parte de la psicología, la actitud es un estado de disposición mental y nerviosa que mediante la experiencia ejerce un flujo orientador y dinámico que guarda relación entre situaciones y objetos con el individuo, se puede considerar la actitud como una forma de motivación social frente a la motivación biológica, muchos psicólogos piensan que existe una relación entre el temperamento y las actitudes. (Sahui Maldonado, 2008).

Factores Personales.

Los factores personales en el comportamiento del consumidor son los que engloban estilos de cognición, actitud, además de valores y aspiraciones, también las variables sociodemográficas como a que se dedica, grupo familiar al que pertenece, su edad, etc.. (Rodríguez-Vargas, 2011)

Factores Psicológicos.

Motivación: Es un cofactor interno que impele el comportamiento, le da pauta y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad a satisfacer, la cual se vuelve motivo. Percepción: Es el filtrador que utilizamos para analizarnos a nosotros y al medio

ambiente en el que nos desarrollamos. Aprendizaje: conforma una de las variables de mayor importancia para el consumidor la cual lleva a desarrollar conductas, de todas las conductas, hasta las enfermas (comprar por impulso) se aprenden. Actitudes Y Creencias: Son evaluaciones positivas o negativas de un consumidor, sus tendencias y acciones de compra. Se refiere a lo que una persona siente o cree sobre alguna cosa. (Raiteri, 2015)

METODOLOGÍA

El método de la presente investigación es empírico: el aporte del sistema investigativo es resultante de la experiencia. Posibilita que las relaciones determinantes sean reveladas junto con las características esenciales del estudio. Este método se desarrolla con el fin de obtener información medible acerca de un fenómeno, por lo que se utilizan procedimientos estadísticos. Según el enfoque: la investigación es de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa) ya que se interpretan los resultados de las acciones de los usuarios, recoge datos basados en el análisis de respuestas abiertas o cerradas para la posterior interpretación y cuantificación de significados.

La técnica que se utiliza es la encuesta, a diferencia del censo es que la encuesta se aplica solo a una muestra de la población objeto de estudio. La técnica es el factor especial que se utiliza para, procesar, recolectar y analizar la información. Lo que permite Se realiza un cuestionario ya que es un instrumento imprescindible para el censo y la encuesta, este consiste en una serie de preguntas específicas, que permiten evaluar las variables definidas en el estudio. Para procesar lo datos es necesario organizarlos, clasificarlos y resumirlos adecuadamente, de manera tal que posibilite un mejor análisis de la información obtenida.

La investigación según el alcance temporal es transversal debido a que estudio el momento específico del desarrollo del fenómeno por ejemplo: en mi caso serán los factores

que influyen en el comportamiento del consumidor en ese sitio, para ese giro de negocio y en ese momento, además se analiza el nivel de una o más variables en un momento determinado.

Uno de los puntos importantes antes de realizar la encuesta son los siguientes:

- Establecer la terminología adecuada para poder indagar entre los usuarios de la zona de distribuidoras los factores de influencia en la decisión de compra.
- Hacer un mapeo para unir las respuestas de las personas y distinguir a que factores pertenece.

Unidad de análisis población y muestra

La fórmula a utilizar para determinar la muestra está basada en la de muestra con población desconocida.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra.
z = nivel de confianza.
p = probabilidad a favor.
q = probabilidad en contra.
e = error muestral permisible.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas.}$$

- **Rango de edad:** mayores a 18 años
- **Sexo:** masculino y femenino
- **Ocupación:** Indistinto
- **Grado de educación:** Todos.
- **Lugar de residencia:** Indistinto

Técnica o instrumento de recolección de datos.

El instrumento acorde a los objetivos de la investigación será la encuesta. Diferentes organizaciones utilizan este instrumento para conocer más a fondo sobre sus grupos de interés. La encuesta se utiliza mucho para análisis de problemas sociales.

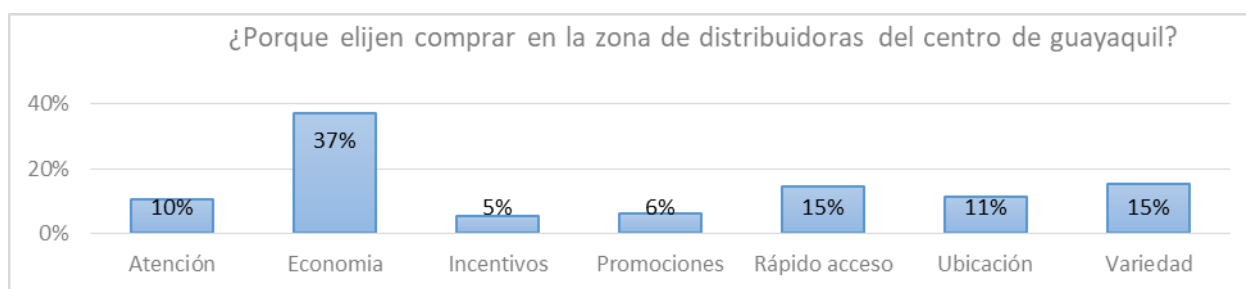
Procesamiento de la información.

Para la realización y tabulación de la encuesta se utilizará Excel y Google Form como herramienta para la automatización, lo que permite ahorrar tiempo, no habrá que desperdiciar papeles y la tabulación será de manera sistemática mediante dicho sistema.

RESULTADOS

En base a los datos obtenidos en la encuesta se puede determinar cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más influyentes, al elegir un punto de venta de farmacia en la Zona de distribuidoras Farmacéuticas Centro en Guayaquil.

Figura



comprar medicamentos.

Se puede observar que el 37% de las personas que acuden a este lugar lo hacen por economizar, solo un 5% lo hacen por los incentivos esto indica que ya se sienten retribuidos en el precio obtenido por la compra de los productos.

Figura

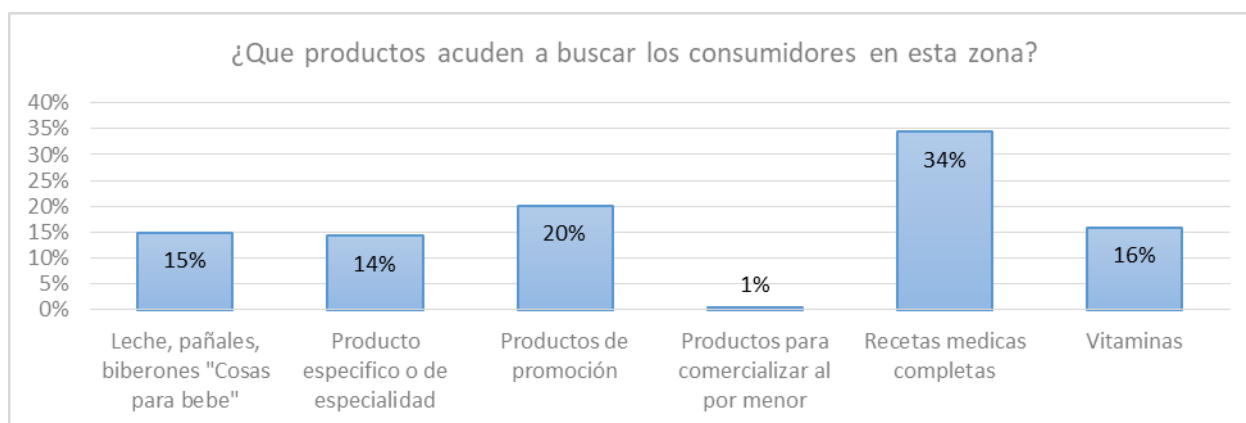


Figura 3. Porcentaje del tipo de productos que buscan los consumidores.

Aquí podemos ver que solo un pequeño porcentaje de los encuestados correspondería a los comerciantes con un 1% mientras que el 34% corresponde a personas que compran recetas médicas completas o medicación continua.

Figura

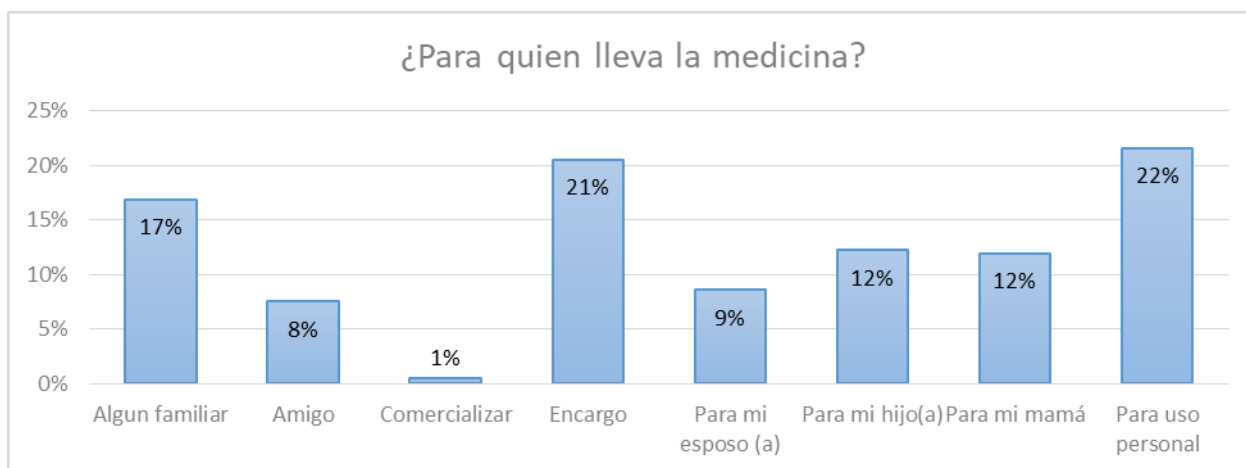


Figura 4. Porcentaje del destino o consumidor final del producto adquirido.

El 22% de la muestra compran productos en este lugar para uso personal, el 21% compran por encargo, un 12% corresponde a padres de familias que compran cosas para sus hijos, coincidiendo con la figura 3 en la que varía en porcentaje ya que personas adultas también compran pañales.

Figura.

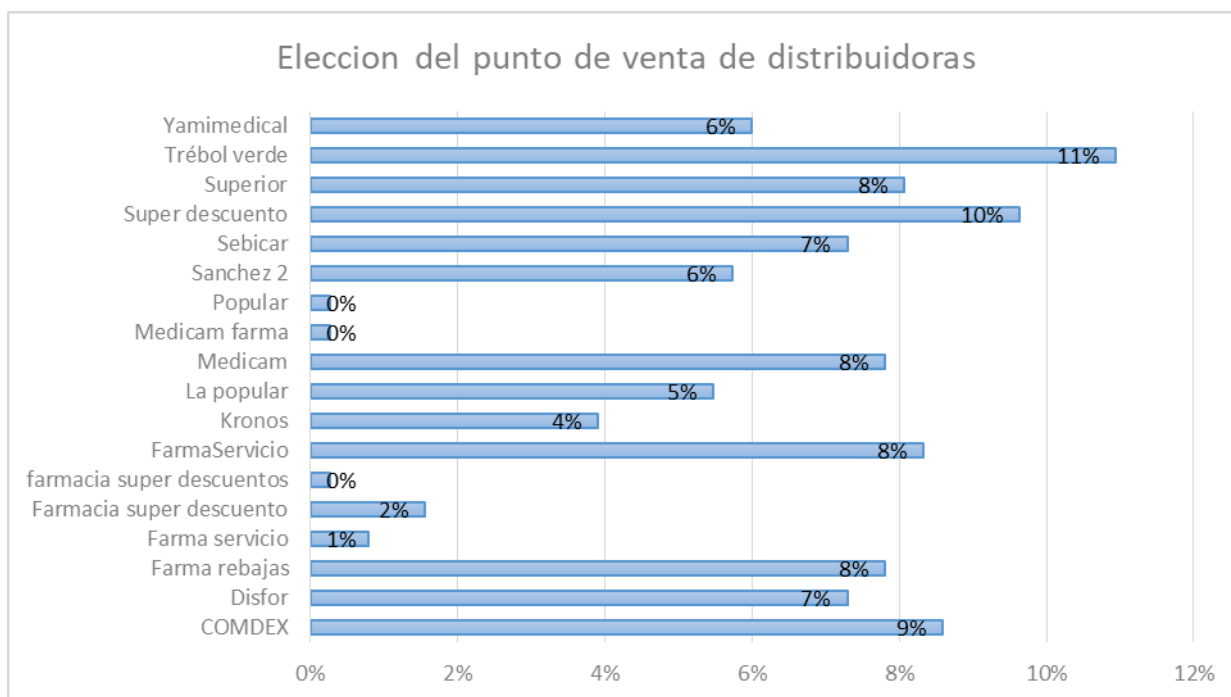


Figura 5. Porcentaje de elección de punto de venta de la zona de distribuidoras.

Claramente podemos observar que la distribuidora con mayor porcentaje corresponde a Trébol verde con un 11% seguido de Súper descuento con un 10% y Comdex 9% siendo las de mayor afluencia de personas.

Figura.

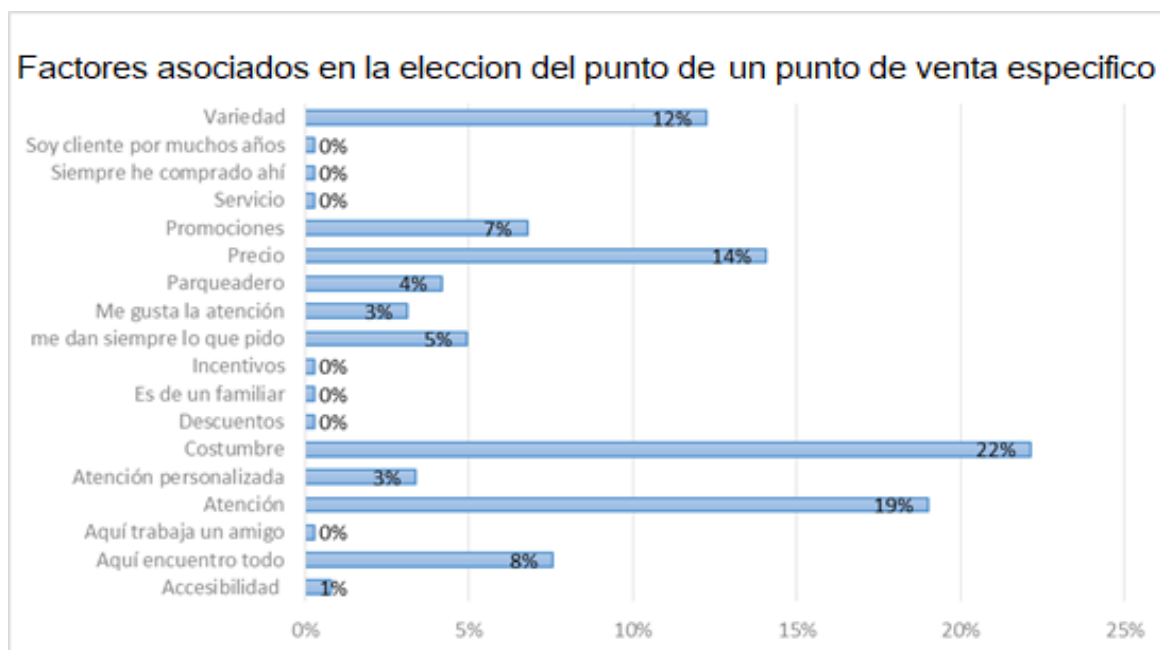
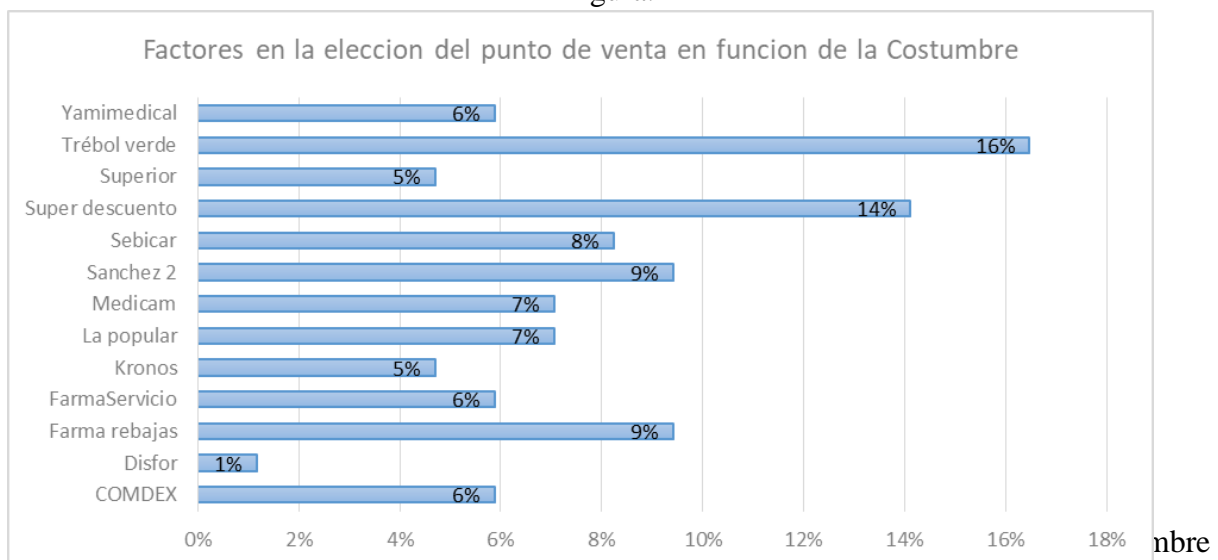


Figura 6. Factores asociados al comportamiento en función de la elección del punto de Venta específico de Farmacia.

La costumbre es un determinante a la hora de elegir un punto de venta específico pues el 22% que acuden a esta zona de distribuidoras lo hacen por este factor, otro factor que también toman en cuenta es la atención y corresponde a un 19%; un 7% elije este lugar por promociones pues asocian los incentivos y descuentos con una promoción. Además que todas estas respuestas corresponde a los diferentes tipos de factores que eligen las personas para elegir determinado punto de venta.

Figura.



como factor de elección del punto venta.

El 16% que corresponde a la distribuidora Trébol verde refleja que tiene clientes generacionales y esta posesionado en la mente de sus consumidores, es más fácil y económico mantener a tus clientes que conseguir uno nuevo.

**Factores Asociados en seleccionar un punto de venta en función de su edad
(factor personal).**

Figura.

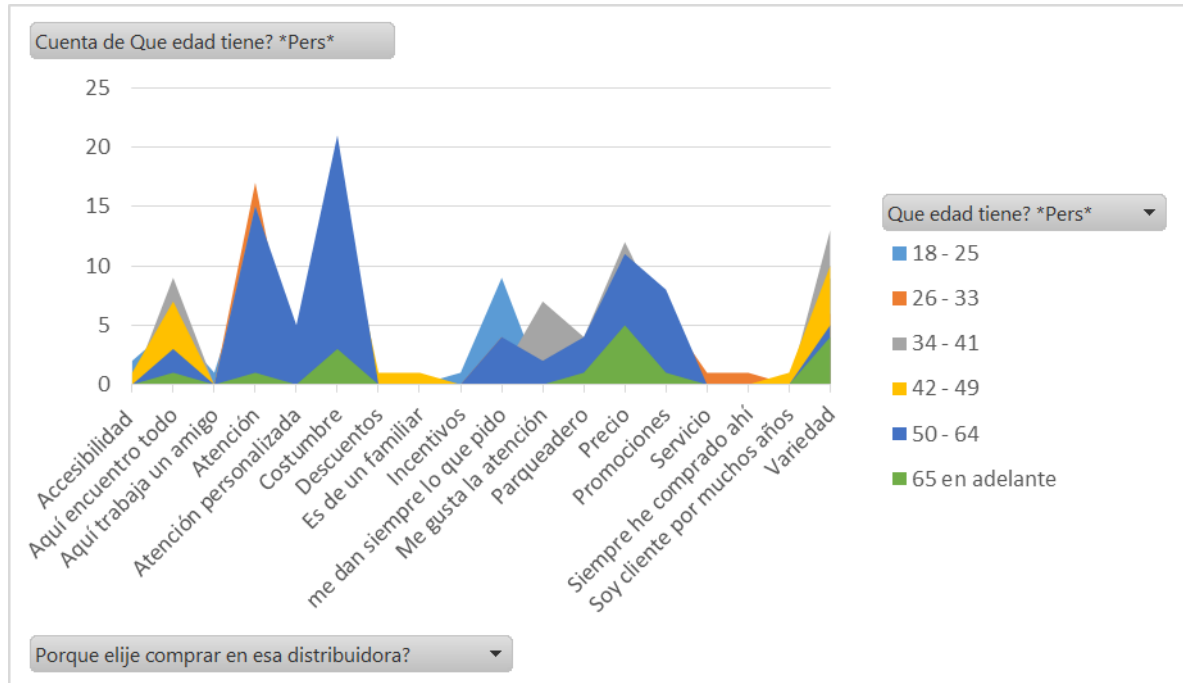


Figura 8. Esta grafica nos indica de manera segmentada en base a la edad el factor determinante de elección de un punto de venta específico. Se puede evidenciar que las personas entre 50 y 64 años de edad son las que más acostumbradas están en elegir un punto de venta en particular.

Figura.



Figura 9. Esta grafica nos muestra 2 factores asociados, uno social y otro psicológico que repercute sobre un comportamiento de compra en particular, se observa que las personas del sector Ayacucho con un 41% eligen este lugar por el precio siendo la de mayor afluencia, seguidos del sector 9 de octubre con un 34% son los que ocupan los dos primeros lugares y esto se debe a su vez a la cercanía a la zona.

CONCLUSIONES

Los diferentes tipos de factores asociados al comportamiento del consumidor son: Accesibilidad, variedad, atención, costumbre “en respuestas como: (siempre he comprado ahí, soy cliente por muchos años, soy amigo del vendedor)”, descuentos, Incentivos, Parqueadero (comodidad), precio, promociones, servicio; todos estos factores antes mencionados obtenidos de una pregunta abierta arrojó datos sobre el porqué elijen determinado punto de venta para realizar sus compras en este lugar. En base a los resultados encontrados podemos concluir que: la economía se ha vuelto una constante dentro de la mente del consumidor, una de las variables que primero analizan los consumidores antes de tomar una decisión es el precio, esto recae directamente sobre los factores personales en las circunstancias económicas y no están fuera de la realidad pues como previamente lo mencionamos en nuestro marco teórico la competencia de precios en este lugar es uno de los factores determinantes como estrategia de marketing. Muchas personas coinciden en acudir a esta zona para ahorrarse dinero en las recetas médicas siendo esto lo de mayor demanda, el punto de venta más elegido por los consumidores es Trébol verde ya que la “costumbre” es uno de los factores de mayor elección; lo que indica claramente, pese a tener estrategias de precios, promociones, descuentos, habrá algo que será muy difícil de cambiar y será la cultura del consumidor (costumbre). Así que para poder diferenciarse de la competencia es

importante conocer a tus consumidores, analizar cuál es tu diferenciador o ventaja competitiva, en relación a tus competidores y como comunicarlo de mejor manera sabiendo que el precio “factor personal” y la costumbre “factor cultural” son los factores de mayor repercusión en la compra de medicinas en esta zona de la Ciudad de Guayaquil. Sería importante que el presente artículo motive a otros estudiantes investigar la otra cara de la moneda y evaluar las estrategias que utilizan las distribuidoras Farmacéuticas para atraer a sus clientes potenciales y hacerle seguimiento a los reales.

BIBLIOGRAFÍAS

- Barzola, C. R., & Ruilova, H. M. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: Caso smartphones. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(10), 3.
- Collins, N. (2015). Influencia de las herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de los consumidores de mercados municipales. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(1), 100–105.
- El Universo. (2009, julio 15). Alejo Lascano es el bulevar de los remedios. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/2009/07/16/1/1445/alejo-lascano-bulevar-remedios.html>
- Iturralde, P. (2015, febrero 8). El 54,7% del mercado de fármacos en siete firmas. *El Universo*, 1. <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/08/nota/4529396/547-mercado-farmacos-siete-firmas>
- Marcuse, H. (2019). *CULTURA Y SOCIEDAD*.
- Marín, G. J., & Zambrano, R. E. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica*, 15, 235-253.
<https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343031>

- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., Macias, A., Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Michalos, A. C. (Ed.). (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). En *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 3336-3336). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Miranda Chavez, C. G., & Vasquez Ramirez, I. (2019). Factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT*.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2147>
- Muñeton, G., RUIZ-MARTINEZ, A. F., & LOAIZA, O. L. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista Espacios*, 38(13).
- Nieto, P. (2009, julio 28). *Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor— Artículos—ABC Color*. <https://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>
- Ponce Díaz, Ma. D. J. (2015). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Raiteri, M. D. (2015). *El comportamiendo del consumidor actual*.
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Revelo Ron, O. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA*.
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>

- Rodríguez-Vargas, J. C. (2011). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, 0(0), 92-127.
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1908>
- Sahui Maldonado, J. A. (2008). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES* [Universidad Modelo].
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/ET/AC/AM/10/Factores.pdf
- Salvi, F. (2019). *Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del EWOM (Electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/149217>
- Sanchez Z, A., Andrade S, E., Zambrano V, C., & Cornejo M, A. (2017). PROCESOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. // COGNITIVE AND AFFECTIVE PROCESSES IN CONSUMER BEHAVIOR. *PSICOLOGÍA UNEMI*, 1(1). <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/578>
- Sectores de Guayaquil. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sectores_de_Guayaquil&oldid=129719374
- Sotelo, F. S. (1991). El concepto de cultura y los cambios culturales. *Sociológica México*, 0(17).
<http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/839>
- Tello, V. (2015, septiembre 11). Farmacéuticos minoristas manifiestan que deben prohibirle a los distribuidores vender por unidad. *Radio Huancavilca 830AM*.
<https://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2015/09/11/comerciantes-farmaceuticos-manifiestan-que-deben-prohibirle-a-los-distribuidores-vender-sus-productos-por-unidad/>

Toranzos, M. (2020, febrero 1). FÁRMACOS en Ecuador: Una guerra de precios sin control.

www.expreso.ec, 1. <https://www.expreso.ec/actualidad/farmacos-ecuador-guerra-precios-control-4458.html>

Ullauri, C., & Estefania, D. (2017). *Análisis estratégicos de marketing promocional y*

merchandising utilizadas por la corporación El Rosado para atraer nuevos clientes.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9929>

ANEXOS

Lugar donde se realizó la Encuesta



Fuente: Google Maps



Fuente: Autoría Propia

Encuesta

¿Qué edad tiene?

- 18 - 25
- 26 - 33
- 34 - 41
- 42 - 49
- 50 - 64
- 65 en adelante

Sexo

- Masculino
- Femenino

¿Sector donde vive o parroquia?

- Ayacucho
- Bolívar
- Carbo
- Chongón
- Febres Cordero
- García Moreno
- Letamendi
- Nueve de Octubre
- Olmedo (San Alejo).
- Pascuales
- Roca
- Rocafuerte.
- Garay
- Tarqui
- Urdaneta Barrio Garay
- Ximena Centenario
- Otro Cantón
- Otra ciudad

Sectores de Guayaquil, 2020

¿Si es de otra ciudad o provincia especifique cuál?

¿Cuál es el ingreso familiar promedio en su hogar?

- Menor a \$400
- Entre \$401 y 600
- Entre \$601 y \$1000
- \$1000 EN ADELANTE

¿La mayoría de las veces acude a este sector a comprar?

- Recetas médicas completas
- Productos de promoción
- Medicinas para comercializar al por menor
- Producto específico o de especialidad
- Vitaminas
- Leche, pañales, biberones "Cosas para bebe"

¿Cuál es su ocupación?

- Directores y gerentes
- Técnicos y profesionales del nivel medio
- Personal de apoyo administrativo
- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados
- Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros
- Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
- Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores
- Ocupaciones elementales, mantenimiento, limpieza bajo relación de dependencia
- Ocupaciones militares
- Gerentes de empresas pymes
- Estudiante universitario
- Docente

Michalos, 2014

¿Para quién lleva la medicina adquirida?

- Para uso personal
- Algún familiar
- Amigo
- Encargo
- Para mis hijos
- Comercializar

¿Porque elije comprar en este lugar?

- Economía
- Variedad
- Atención
- Ubicación
- Promociones
- Incentivos
- Rápido acceso

¿Además de comprar aquí en que otro lugar realiza sus compras de medicinas?

- Fybeca
- Pharmacys
- Farmacia Sana sana
- Farmacia Cruz azul
- Farmacias económicas
- Farmacia 911
- Farmacias Comunitarias
- Otro.

¿A cuál de estas distribuidoras acude con más frecuencia?

- Comdex
- Disfor
- Farma rebajas
- Farma servicio
- Farmacia super descuento
- Farma Servicio
- Kronos
- La popular
- Medicam
- Popular
- Sánchez 2
- Sebicar
- Super descuento
- Superior
- Trébol verde
- Yamimedical

¿Porque elije comprar en esa distribuidora?

- Accesibilidad
- Aquí encuentro todo
- Aquí trabaja un amigo
- Atención
- Atención personalizada
- Costumbre
- Descuentos
- Es de un familiar
- Incentivos
- Me dan siempre lo que pido
- Me gusta la atención
- Parqueadero
- Precio
- Promociones
- Servicio
- Siempre he comprado ahí
- Soy cliente por muchos años
- Variedad